2006-2007

Annual Report

Tourism and Parks

Rapport annuel

Tourisme et Parcs

2008-05884/

2006-2007 Annual Report

Published by:

Department of Tourism and Parks
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

November 2007

Cover:
Communications New Brunswick

Typesetting:
Department of Tourism and Parks

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN 978-1-55396-899-3

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2006-2007

Publié par :

Ministère du Tourisme et des Parcs
Province du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

Novembre 2007

Couverture :
Communications Nouveau-Brunswick

Composition :
Ministère du Tourisme et des Parcs

Impression et reliure :
Services d'impression, Approvisionnement et Services

ISBN 978-1-55396-899-3

Imprimé au Nouveau-Brunswick

2006-2007

Annual Report

Tourism and Parks

Rapport annuel

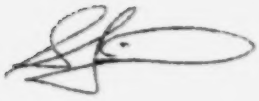
Tourisme et Parcs

The Honourable Herménégilde Chiasson
Lieutenant Governor of the Province of New Brunswick

May it please Your Honour:

It is my privilege to submit to you the Annual Report of the Department of Tourism and Parks, Province of New Brunswick, for the fiscal year April 1, 2006 to March 31, 2007.

Respectfully submitted,



Stuart Jamieson
Minister of Tourism and Parks

The Honourable Stuart Jamieson
Minister of Tourism and Parks
Fredericton, New Brunswick

Dear Sir:

I have the honour to present to you the Annual Report of the New Brunswick Department of Tourism and Parks for the 2006-2007 fiscal year.

Respectfully submitted,

Ronald Durelle
Acting Deputy Minister, Tourism and Parks

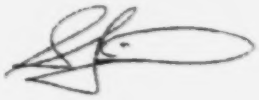
L'honorable Herménégilde Chiasson
Lieutenant-gouverneur de la province du Nouveau-Brunswick

Monsieur le Lieutenant-gouverneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, pour l'année financière allant du 1er avril 2006 au 31 mars 2007.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Lieutenant-gouverneur, l'assurance de ma très haute considération.

Le ministre du Tourisme et des Parcs,



Stuart Jamieson

L'honorable Stuart Jamieson
Ministre du Tourisme et des Parcs
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick pour l'année financière 2006-2007.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments distingués.

Le sous-ministre par intérim du Tourisme et des Parcs,

Ronald Durelle

Table of Contents

Overview 2

Introduction 3

Mission 3
Department Responsibilities 3
Departmental Structure 4
Legislation Administered by TAP 5
Official Languages Complaint Report 6

Tourism and Parks Organizational Chart 7

Financial Information 8

Activity Reports
Human Resource Services Branch 15

Tourism Development Division 16

Marketing Division 22

Corporate Operations Division 27

Appendices
Appendix A:
NB Tourism Industry Performance 2006 30

Appendix B:
Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks 34

Appendix C:
Acronyms and Tourism Terminology 35

Appendix D:
Research Methodology 39

Table des matières

Vue d'ensemble 2

Introduction 3

Mission 3
Responsabilités du ministère 3
Structure du ministère 4
Lois administrées par Tourisme et Parcs 5
Rapport des plaintes relatives aux langues officielles 6

Organigramme du Tourisme et Parcs 7

Renseignements financiers 8

Rapports sur les activités
Section des services des ressources humaines 15

Division du développement du tourisme 16

Division du Marketing 22

Division des Opérations générales 27

Annexes
Annexe A :
Rendement de l'industrie touristique du N.-B. en 2006 30

Annexe B :
Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs 34

Annexe C :
Acronymes et terminologie touristique 35

Annexe D :
Méthode de recherche 39

Overview

This annual report highlights activities and operations for the Department of Tourism and Parks for the fiscal year 2006-2007. It provides information about the department's mission, the environment in which it operates and the manner in which it supports the overall goals and directions of the Province of New Brunswick.

Total visitation to New Brunswick declined by 5.1% to 1.57 million visitors in 2006. Total tourism revenues remained stable, however, at $1.2 billion, due to strong shoulder and off-season performance. The number of unique visitors to the Province's consumer web site increased by 20% to 787,514.

The New Brunswick tourism industry continued to support 33,800 person-years of employment. The industry was recognized on the national stage when New Brunswick operators won four National Awards for Tourism Excellence.

A private-sector company operated the Hopewell Rocks Provincial Park since 1998. However, in the fiscal year in question, the company decided to exercise a contract termination clause provided for in their agreement with the Province. In December 2006, the Department resumed operating the attraction.

The Department continued with year two of the tourism development plan for Miscou Island.

For more information on any of the programs, services, or activities outlined, please contact the appropriate Branch, our Communications Branch, or visit the Department of Tourism and Parks website at www.gnb.ca/0397. Additional copies of the Annual Report may be obtained from the Corporate Services Branch.

Vue d'ensemble

Ce présent rapport annuel fait ressortir les activités et opérations du ministère du Tourisme et des Parcs durant l'année 2006-2007. Il fournit des renseignements sur la mission de ministère, sur l'environnement dans lequel il fonctionne et sur la façon dont il appuie l'orientation et les objectifs généraux du gouvernement du Nouveau-Brunswick.

Le nombre de visites totales au Nouveau-Brunswick a baissé de 5,1 % pour atteindre 1,57 million de visiteurs en 2006. Cependant, les revenus touristiques sont demeurés stables à 1,2 milliard, en raison du bon rendement intersaison et hors saison. Le nombre de visiteurs individuels sur le site web touristique provincial est passé à 787 514, ce qui représente une augmentation de 20 %.

L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick a continué à générer 33 800 années-personnes d'emploi. Des exploitants néo-brunswickois ont remporté quatre prix nationaux d'excellence et d'innovation en tourisme, une reconnaissance pour l'industrie à l'échelle du pays.

Depuis 1998, une entreprise du secteur privé exploitait le parc provincial des rochers de Hopewell. Toutefois, conformément à l'entente avec le gouvernement provincial, elle a exercé son droit de résiliation. Le ministère en a donc repris les rênes en décembre 2006.

Le ministère a continué à travailler sur le Plan de développement touristique de l'île Miscou, qui en est à sa deuxième année.

Pour plus amples renseignements sur les programmes, services, ou activités du ministère, veuillez communiquer soit avec la direction concernée, la direction des communications, ou en visitant le site web du ministère du Tourisme et des Parcs, à l'adresse www.gnb.ca/0397. Des exemplaires de ce rapport annuel peuvent être obtenus en s'adressant à la Direction des services généraux.

Introduction

The purpose of an annual report is to ensure accountability of government departments to the Legislative Assembly and the general public. This is achieved by providing a clear account of goals and objectives, reporting on the department's success in achieving its plan, and by providing actual and budget financial information.

Mission

To generate economic prosperity for New Brunswick through responsible promotion and development of year-round tourism activities while maintaining the environmental and cultural integrity of the province.

Department Responsibilities

The Department of Tourism and Parks is a department that is closely linked with the industry that it serves. The Department's scope is two-fold: 1) to develop and promote the tourism industry; and 2) to maintain and develop provincial tourism infrastructure, including provincial parks.

Tourism and Parks promotes the province as a world-class tourism destination. Marketing activity is concentrated in New Brunswick's core markets including Ontario, Quebec, New England and the Maritimes. Developmental programming is executed in New York, in Europe (France, Germany, the United Kingdom), and Japan. The marketing campaigns have two key objectives. The first is brand building for the province that establishes an identity for New Brunswick. Branding success not only assists tourism growth but also creates awareness of the province for immigration and trade sectors. The second objective is visitation, which brings customers and revenue to New Brunswick.

The flipside of promoting New Brunswick is giving the consumer a reason to visit. Tourism and Parks works with industry to enhance existing tourism infrastructure, programming and services, and to develop innovative and exciting attractions and services that meet consumer demands. The goal is to ensure that New Brunswick continues to be a leader in the tourism industry.

Introduction

Le rapport annuel répond à l'obligation des ministères de rendre compte à l'Assemblée législative et au public. À cette fin, il fait état des buts et objectifs du ministère ainsi que de son succès réalisé dans son plan. Il fournit également des données budgétaires et réelles quant à sa situation financière.

Mission

Favoriser la prospérité économique du Nouveau-Brunswick par la promotion et l'élaboration d'activités touristiques toutes saisons tout en assurant l'intégrité environnementale et culturelle de la province.

Responsabilités du ministère

En tant que ministère, Tourisme et Parcs maintien un rapport étroit avec l'industrie qu'il sert. Une double responsabilité lui incombe : 1) développer et promouvoir l'industrie touristique; 2) entretenir et aménager l'infrastructure touristique de la province, y compris les parcs provinciaux.

Tourisme et Parcs fait la promotion de la province en tant que destination touristique de classe mondiale. Ses activités de marketing visent surtout l'Ontario, le Québec, la Nouvelle-Angleterre et les Maritimes. Des projets de développement ont vu le jour à New York, en Europe (France, Allemagne et Royaume-Uni) et au Japon. Les campagnes de marketing ont deux objectifs principaux. Le premier consiste à bâtir l'image du Nouveau-Brunswick par une stratégie de marque. Soulignons toutefois que, en plus d'assurer la croissance touristique, la réussite de cette stratégie contribue à faire connaître la province en terme d'immigration et du commerce. Le deuxième objectif est d'accroître le nombre de visiteurs au Nouveau-Brunswick afin de générer plus de recettes pour la province.

Promouvoir la province revient à donner au consommateur une raison de la visiter. De concert avec l'industrie, Tourisme et Parcs s'affaire à améliorer l'infrastructure touristique, les produits et les services. Ensemble, ils innovent pour offrir des attractions qui répondent à la demande. L'objectif pour le Nouveau-Brunswick est de conserver son statut de leader de l'industrie touristique.

Departmental Structure

The Department is organized into the following four divisions:

- Administration
- Tourism Development
- Marketing
- Corporate Operations

The Administration Division encompasses the Minister and Deputy Minister's offices as well as the communications function for the Department.

The Tourism Development Division is comprised of two branches: Research and Innovation and Product Development.

The Marketing Division encompasses three branches: Marketing Services (Advertising, Promotions, Media and Trade Sales), Editorial Services (publications) and Visitor Services (visitor information centres and the Tourism Communication Centre).

The Corporate Operations Division is composed of Tourism Operations (provincial parks, attractions and Larry's Gulch) and Corporate Services (Financial Services, Information Technology and Policy and Planning).

During the year, the Human Resources Services branch was moved from within the Corporate Services branch to report directly to the Deputy Minister.

In 2006, there were 146 full-time and 43 seasonal employees employed in the Department, along with 556 casuals employed mainly in the summer season.

Structure ministérielle

Le ministère comprend quatre divisions :

- Administration
- Développement du tourisme
- Marketing
- Opérations générales

La Division de l'administration englobe les cabinets du ministre et du sous-ministre ainsi que les communications.

La Division du développement du tourisme comprend deux directions : Recherche et Innovation et Développement des produits.

La Division du marketing comprend trois directions : Services de marketing (Publicité, Promotions, Médias et expansion du commerce et ventes), Services de rédaction (publications) et Services aux visiteurs (centres d'information aux visiteurs et Centre de communication touristique).

La Division des opérations générales comprend deux directions : Opérations touristiques (parcs provinciaux, les attractions et Larry's Gulch) ainsi que Services généraux (services financiers, technologies de l'information, politique et planification).

Durant l'année, la Direction des services des ressources humaines a cessé d'être sous la responsabilité des Services généraux pour relever directement du sous-ministre.

En 2006, l'effectif ministériel comptait 146 employés plein temps et 43 saisonniers ainsi que 556 occasionnels pendant l'été.

Legislation administered by Tourism and Parks

Tourism Development Act
Allows the Minister to regulate tourist establishments (roofed accommodations and campgrounds), maintain Visitor Information Centres and promote the development of the tourism industry.

Parks Act
Responsibility for administering this Act is shared with the Minister of Natural Resources. The Minister of Tourism and Parks has jurisdiction over all provincial parks listed in Schedule A of the Act.

Kings Landing Corporation Act
This Act, which is under the jurisdiction of the Minister of Tourism and Parks, establishes the Kings Landing Corporation, its objects and powers, and provides for the appointment of a Board of Directors and Chairperson.

Municipalities Act (subsection 188 (3))
This subsection requires municipalities that are licensing tourist camps and trailer camps under the *Tourism Development Act* to notify Tourism and Parks. This Act is under the jurisdiction of the Ministers of Finance and Local Government.

Off-Road Vehicle Act (subsections 7.2, 7.3, 7.5, 38)
The Minister of Tourism and Parks is given jurisdiction to enter agreements with motorized snow vehicle trail managers. This Act is under the jurisdiction of the Minister of Public Safety.

Lois administrées par Tourisme et Parcs

Loi sur le développement du tourisme
Habilite le ministre à réglementer les établissements touristiques (hébergement et camping), entretenir les centres d'information aux visiteurs et promouvoir le développement de l'industrie du tourisme.

Loi sur les parcs
Le ministre du Tourisme et des Parcs co-administre cette loi avec le ministre des Ressources naturelles. Il a compétence d'administration dans tous les parcs provinciaux qui figurent à l'annexe A.

Loi sur la Société de Kings Landing
Cette loi, qui relève de la compétence du ministre du Tourisme et des Parcs, réglemente la Société de Kings Landing, ses objets et ses pouvoirs et prescrit la nomination du conseil d'administration et son président.

Loi sur les municipalités (paragraphe 188(3))
Les municipalités qui « octroient un permis à un terrain de camping ou à un camp de roulottes établi en application de la *Loi sur le développement du tourisme* doivent avertir le ministre du Tourisme et des Parcs ». Cette loi relève des ministres des Finances et des Gouvernements locaux.

Loi sur les véhicules hors route (paragraphes 7.2, 7.3, 7.5, 38)
« Le ministre du Tourisme et des Parcs peut conclure une entente avec le gestionnaire des sentiers de motoneiges. » Cette loi relève de la compétence du ministre de la Sécurité publique.

Official Languages Complaint Report

The Department of Tourism and Parks recognizes its obligations and is committed to actively offer and provide quality services to the public in the official language of choice.

Complaints may be received and investigated by the Commissioner of Official Languages concerning services provided by Tourism and Parks and related facilities.

Seven complaints were under investigation at the end of 2005-06. An additional three complaints were received in 2006-07. Of these 10 complaints, five concerned the lack of service provided in English and five concerned the lack of service provided in French.

Investigations were completed and closed on seven complaints, one was withdrawn, and two remained ongoing at March 31, 2007. Of those investigations closed, the Commissioner determined one complaint was founded while the other six were unfounded.

Rapport des plaintes relatives aux langues officielles

Reconnaissant ses obligations, le ministère du Tourisme et des Parcs s'est engagé à fournir au public des services de qualité dans la langue officielle de leur choix.

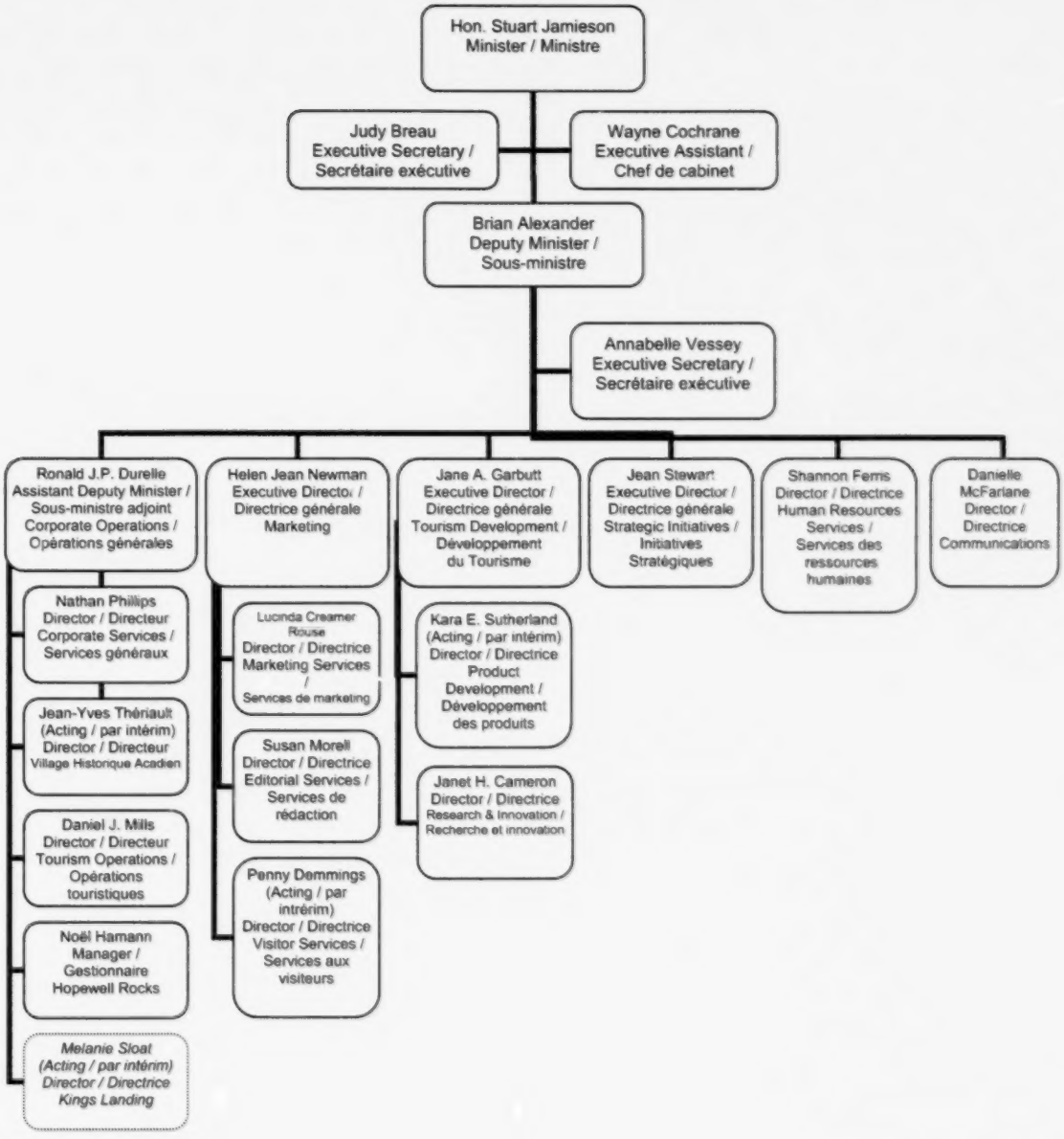
Le Commissaire aux langues officielles est habilité à recevoir les plaintes et faire enquête en ce qui concerne les services fournis par Tourisme et Parcs (TP) et ses infrastructures affiliées.

Au terme de 2005-2006, sept plaintes étaient sous enquête. En 2006-2007, trois plaintes se sont ajoutées. Sur les dix, cinq concernaient le manque de services en anglais et cinq, le manque de services en français.

Au 31 mars 2007, sur les dix plaintes reçues, sept enquêtes étaient terminées et fermées, l'une d'elle avait été retirée et deux dossiers étaient encore ouverts. Sur les sept dossiers fermés, le Commissaire a déterminé qu'une seule plainte était fondée.

Tourism and Parks Organization Chart / Organigramme de Tourisme et des Parcs

March 31, 2007 / le 31 mars 2007



Financial Information / Renseignements financiers
Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2007 / pour l'année terminée le 31 mars 2007
(000's) / (en milliers de dollars)

The Department has five sources of funding: **Le ministère dispose de cinq sources de financement :**	**Expenditures** **/** **Dépenses**
A. Ordinary Account Compte ordinaire	$26,306.9
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	$3,029.9
C. Capital Improvements Amélioration des installations	$3,405.8
D. Special Operating Agency – Mactaquac Golf Compte d'organisme de service spécial – Golf Mactaquac	$1,253.1
E. Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee	$36.6

A. The **Ordinary Account** expenditures cover the day-to-day operation of the Department.

Les dépenses du **compte ordinaire** prennent en charge le fonctionnement journalier du ministère.

B. The **Regional Development Corporation Funds** include additional funds above the Department's budget, accessed for developmental initiatives and processed through the Department's accounting system.

Le Fonds de la Société de développement régional vient compléter le budget du ministère en finançant des projets de développement et est traité dans le système de comptabilité du ministère.

C. The **Capital Improvements** expenditures cover major repairs and capital equipment.

Les dépenses **d'amélioration des installations** couvrent les réparations majeures et les biens d'équipement.

D. The **Special Operating Agency – Mactaquac Golf** was established to retain funds to enhance and administer the Mactaquac Golf Course.

L'organisme de service spécial – Golf Mactaquac a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation pour réinvestissement dans le terrain.

E. The **Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment** was established to retain funds for beach nourishment at Parlee Beach.

Le **Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee** a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation aux fins de maintenance de la plage.

Financial Information / Renseignements financiers
Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2007 / pour l'année terminée le 31 mars 2007
(000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures / Dépenses	Revenue / Recettes
Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	652.6	
Total	**$ 652.6**	-
Tourism Development / Développement du Tourisme		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	2,459.0	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	560.9	
Total	**$ 3,019.9**	-
Marketing / Marketing		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	10,754.5	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,567.8	
Total	**$ 12,322.3**	-
Corporate Operations / Opérations générales		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	12,440.8	1,634.8
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	901.2	
C. Capital Improvements / Amélioration des installations	3,405.8	
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	36.6	48.2
Total	**$ 16,784.4**	**$ 1,683.0**
Special Operating Agency – Mactaquac Golf Course / Organisme de service spécial – Golf Mactaquac		
D. Special Operating Agency – Mactaquac Golf / Organisme de service spécial – Golf Mactaquac	1,253.1	
Total	**$ 1,253.1**	**$ 893.1**
TOTAL	**$34,032.3**	**$ 2,576.1**

Financial Information/ Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Ordinary Account / Compte ordinaire
Statement of Expenditures / État des dépenses
for fiscal year ended March 31, 2007 / pour l'année terminée le 31 mars 2007
(000's) / (en milliers de dollars)

	2006-07 Final Budget/ Budget définitif	2006-07 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / Plus (moins)	Notes / Notes	2005-06 Actual / Montants réels
Ordinary Expenditure/ Dépenses au compte ordinaire					
Administration	$ 657.0	$ 652.6	($4.4)		$ 594.2
Business & Tourism Infrastructure / Affaires et infrastructure touristique					
Tourism Development / Développement du tourisme	2,494.0	2,459.0	(35.0)		2,350.3
Marketing / Marketing	10,464.0	10,754.5	290.5	(1)	10,088.6
Corporate Operations / Opérations générales	11,913.7	12,440.8	527.1	(2)	12,576.3
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire	**$ 25,528.7**	**$ 26,306.9**	**$ 778.2**		**$ 25,609.4**

Note :

1. Additional costs related to Marketing In-Market events in Montreal and Boston. / Coûts supplémentaires se rattachant aux évènements marketing sur place à Montréal et à Boston.

2. (a) Government approved additional funding of $420,000 for the operation of the Hopewell Rocks from December 29, 2006 until March 31, 2007. / Le gouvernement a approuvé un financement additionnel de 420 000 $ pour l'exploitation des rochers Hopewell du 29 décembre 2006 au 31 mars 2007.

   (b) Government approved additional funding of $127,000 to cover operational deficit at the New Brunswick Botanical Gardens. / Le gouvernement a approuvé un financement additionnel de 127 000 $ pour absorber le déficit d'exploitation du Jardin botanique du Nouveau-Brunswick.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Capital Account / Compte de capital
Statement of Expenditures / État des dépenses
for fiscal year ended March 31, 2007 / pour l'année terminée le 31 mars 2007
(000's) / (en milliers de dollars)

	2006-07 Final Budget/ Budget définitif	2006-07 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / Plus (moins)	Notes / Notes	2005-06 Actual / Montants réels
Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital					
Capital Improvements Amélioration des installations	$1,200.0	$ 3,405.8	$ 2,205.8	(1)	$ 1,884.9

Note:

(1) Government approved $2,202,833 for contract termination costs associated with Hopewell Rocks Provincial Park operating agreement with Serco (FM) New Brunswick Inc. / Le gouvernement a approuvé une somme de 2 202 833 $ pour les frais entourant la résiliation du contrat de Serco (FM) New Brunswick Inc. pour l'exploitation du parc provincial Hopewell Rocks.

2006-07 Capital Projects / Projets d'immobilisations 2006-2007
(000's) / (en milliers de dollars)

Facility / Installations	Total
Mactaquac Provincial Park / Parc provincial Mactaquac	$43.4
Sugarloaf Provincial Park / Parc provincial Sugarloaf	$140.3
New River Beach Provincial Park / Parc provincial New River Beach	$47.2
Herring Cove Provincial Park / Parc provincial Herring Cove	$37.8
Anchorage Provincial Park / Parc provincial The Anchorage	$29.7
de la République Provincial Park / Parc provincial de la République	$16.9
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	$2,230.7
Murray Beach Provincial Park / Parc provincial Murray Beach	$12.2
Parlee Beach Provincial Park / Parc provincial de la plage Parlee	$140.9
Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs	$18.2
Village Historique Acadien	$301.8
Kings Landing Historical Settlement / Village historique de Kings Landing	$232.0
Aquarium and Marine Centre / Aquarium et Centre marin	$120.5
Jardins Botanique	$1.2
Lupine Lodge	$33.0
TOTAL	**$3,405.8**

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements
for fiscal year ended March 31, 2007 / pour l'année terminée le 31 mars 2007
(000's) / (en milliers de dollars)

	2006-07 Budget / Budget	2006-07 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2005-06 Actual / Montants réels
Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire				
Total Return on Investment / Total Produits de placements	$1.0	$ 0.4	($0.6)	$ 0.5
Total Sale of Goods & Services / Total Ventes de biens et services	$ 1,880.0	$ 1,600.8	($279.2)	$ 2,062.5
Total Miscellaneous / Total Recettes diverses	$ 0.0	$ 33.6	$33.6	$ 37.9
Total	$ 1,881.0	$ 1,634.8	($246.2)	$ 2,100.9

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Operating Agency – Mactaquac Golf Course /
Organisme de service spécial – Terrain de Golf Mactaquac
Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et dépenses
for fiscal year ended in March 31, 2007 / pour l'année terminée le 31 mars 2007
(000's) / (en milliers de dollars)

Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	2006-07 Budget / Budget	2006-07 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2005-06 Actual / Montants réels
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 800.0	$800.0	$0.0	$ 807.8
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$ 915.0	$ 893.1	($ 21.9)	$ 905.0
Expenditures / Dépenses	$ 1,186.0	$1,253.1	$ 67.1	$ 912.8
Closing Balance / Solde de fermeture	$529.0	$440.0	($89.0)	$ 800.0

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment /
Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee
Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
for fiscal year ended March 31, 2007 / pour l'année terminée le 31 mars 2007
(000's) / (en milliers de dollars)

Parlee Beach Nourishment / Maintenance de la plage Parlee	2006-07 Budget / Budget	2006-07 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2005-06 Actual / Montants réels
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 13.5	$13.5	$0.0	$ 5.2
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$55.0	$ 48.2	($ 6.8)	$ 51.9
Expenditures / Dépenses	$55.0	$ 36.6	($ 18.4)	$ 43.6
Closing Balance / Solde de fermeture	$ 13.5	$25.1	$11.6	$13.5

Note :

This Special Purpose account was created in 2004-2005 to cover the annual maintenance costs of beach nourishment at Parlee Beach due to storm damage and beach erosion. / Ce compte à but spécial a été créé en 2004-2005 pour assumer les dépenses annuelles de maintenance de la plage Parlee, endommagée par les intempéries et par l'érosion naturelle.

Activity Reports

The reporting of the Department's activities is organized by the divisions of the Department and their budget.

Human Resource Services Branch

The Human Resource Services branch provides human resource programs and services that enhance organizational and individual effectiveness.

The Branch provides services in employee and labour relations, recruitment and retention, classification, compensation and benefits, employee wellness, human resource policy administration, human resource program development and delivery, executive development, and employee learning and professional development.

Accomplishments during 2006-07 included:

- A continued emphasis was placed on employee wellness.
- As part of employee learning and professional development, employees participated in leadership development opportunities such as the Public Service Management Program and Executive Leadership Courses.
- Ongoing information, training and guidance were provided to departmental managers in all areas of human resources.
- Individual employee work plans and learning and professional development plans were completed, and the department continued to focus on completing individual performance appraisals as part of the department's Performance Management System.
- Occupational Standards were developed for Tourism Development Officer positions in support of classification delegation and submitted to the Office of Human Resources for approval.
- A comprehensive Human Resource Strategy was developed for the department and approved by senior management.
- The Executive Development Strategy and the associated Executive Leadership Competencies were implemented for positions in the senior cadre and the aspiring leaders group.

Rapports sur les activités

Le rapport des activités du ministère est articulé autour des divisions du ministère et de leur budget.

Direction des services des ressources humaines

Cette direction a pour mission d'offrir des programmes et services en matière de ressources humaines qui améliorent l'efficacité organisationnelle et individuelle.

Elle s'occupe des relations avec les employés et des relations de travail, du recrutement et du maintien du personnel, de la classification, de la rémunération et des avantages sociaux, du mieux-être du personnel, de l'administration des politiques de ressources humaines, de l'élaboration et de la prestation de programmes de ressources humaines, du perfectionnement des cadres supérieurs, de l'apprentissage et de la formation continue.

Réalisations en 2006-2007 :

- Une importance a été continuellement accordée au mieux-être du personnel.
- Dans le cadre de l'apprentissage et de la formation continue, des membres du personnel ont participé à des activités de perfectionnement en leadership, comme le Programme de gestion de la fonction publique et les cours en compétences de leadership des cadres supérieurs.
- De l'information, de la formation et des conseils d'orientation ont été offerts sur une base continue aux gestionnaires du ministère dans toutes les sphères des ressources humaines.
- Les plans de travail individuels des employés et les plans de formation continue sont terminés, et le ministère continue à mettre l'accent sur les évaluations du rendement individuel dans le cadre du système de gestion du rendement.
- Des normes professionnelles ont été créées pour les postes d'agents de développement du tourisme dans le cadre de la délégation de la classification et présentées au Bureau des ressources humaines pour approbation.
- Une stratégie globale en matière de ressources humaines a été mise au point pour le ministère et approuvée par les cadres supérieurs.
- La stratégie de perfectionnement des cadres supérieurs ainsi que les compétences de leadership des cadres supérieurs, ont été élaborées pour les postes de cadre supérieur et pour le groupe de leaders potentiels.

- The department participated in the Best Places to Work in Atlantic Canada initiative; all full-time and part-time employees were surveyed and the results were used in developing the department's Human Resource Strategy.

- Le ministère a participé à l'initiative des Meilleurs endroits où travailler au Canada atlantique. Tous les employés à plein temps et à temps partiel ont été sondés et les résultats ont permis l'élaboration de la stratégie de ressources humaines.

Tourism Development Division
Expenditures: $3,019,900

The Tourism Development Division is comprised of two branches:

- Research and Innovation, and
- Product Development.

A. Research and Innovation Branch
The Research and Innovation branch supports the development of tourism products and the marketing of the province as a tourism destination through sound research and comprehensive tourism industry performance monitoring. It is responsible for industry development initiatives, including the creation of and contribution to industry specific professional development and training programs, and the development and support of awards programs that recognize and promote industry excellence. The Branch also oversees the technical and functional direction and development of the Consumer Website.

Research and Industry Monitoring
To support the above objectives, the 2006-2007 Tourism Research Plan was implemented. To the extent possible, these results are shared through the departmental web site.

Extensive research was conducted to make the Official New Brunswick Travel Guide a more attractive, intuitive, and usable vacation-planning tool for potential visitors to New Brunswick. A series of focus groups, reviews of competitive publications, and secondary research culminated in a series of recommendations to incrementally improve the 2007 and subsequent versions of the document. It has been renamed the Official New Brunswick Vacation Planner.

New Brunswick's consumer web site, www.tourismnewbrunswick.ca, was also examined from a usability perspective. Incremental improvements to the web site's organization, functionality, and content were recommended. Further, the Department participated in PhoCusWright's comprehensive study of the

Division du développement du tourisme
Dépenses : 3 019 900 $

La Division du développement du tourisme comprend deux directions :

- Recherche et innovation
- Développement de produits

A. Direction de la recherche et de l'innovation
Cette direction appuie le développement de produits touristiques et la promotion marketing de la province en tant que destination touristique au moyen d'une recherche exhaustive et d'une surveillance rigoureuse du rendement de l'industrie touristique. Elle est responsable des initiatives de développement de l'industrie, y compris la création de programmes de perfectionnement et de formation destinés à l'industrie, ou la contribution à de tels programmes. À ceci s'ajoute l'élaboration et le soutien des programmes de récompenses qui reconnaissent et favorisent l'excellence dans l'industrie. Cette direction voit aussi à l'orientation technique et fonctionnelle du site web touristique et à son développement.

Recherche et suivi de l'industrie
Pour appuyer ces objectifs, le ministère a mis en œuvre le Plan de recherche en tourisme 2006-2007. Dans la mesure du possible, les résultats sont communiqués sur le site web du ministère.

Une recherche exhaustive a été menée pour faire du guide officiel du Nouveau-Brunswick un outil plus attrayant, plus intuitif et plus utilisable pour la planification des vacances au Nouveau-Brunswick. La consultation de groupes témoins, l'examen des publications concurrentes et une recherche indirecte ont mené à des recommandations visant à améliorer progressivement les versions 2007 et subséquentes du document, qui a d'ailleurs été renommé *Vivre au Nouveau-Brunswick, Guide officiel de planification de vos vacances*.

Le site web touristique du Nouveau-Brunswick, www.tourismenouveau-brunswick.ca, a aussi été examiné du point de vue de la convivialité. Des améliorations progressives à son organisation, sa fonctionnalité et son contenu ont été recommandées. De plus, le ministère a participé avec d'autres partenaires, notamment la Commission canadienne

Canadian online travel marketplace, along with other partners including the Canadian Tourism Commission. This study yielded deep insights into opportunities for future capabilities of the web site.

Marketing research is conducted annually by the Department to evaluate the success of advertising initiatives. These studies include surveys evaluating customer satisfaction, participation in omnibus surveys to evaluate advertising awareness in target markets, and testing creative content of advertising with focus groups. The Department also collects and analyzes data to measure the return on investment of advertising campaigns.

Every year the Department prepares a Tourism Industry Performance Report, which includes information on visitation, expenditure and the overall economic impact of tourism in New Brunswick. Details from that report are included in Appendix A.

Communication of the Department's research was greatly enhanced in 2006-2007. Following the publication of findings from the major 2005 New Brunswick Consumer Profile Survey, a series of research presentations were delivered throughout the province. Tourism operators were invited to these presentations to gain a better understanding of how to use these reports and other tourism research resources to their competitive advantage. Research presentations have also been a component of the Innovation and Leadership series courses, Tourism Industry Association of New Brunswick (TIANB) meetings and consultations, NB Attractions meetings, and other meetings with tourism industry participants. The Department's electronic monthly publication, *Focus on Tourism*, has also facilitated the communication of new research to New Brunswick's tourism industry.

Monthly tourism indicators were developed from the Department's ongoing industry monitoring and data collection programs with input from the tourism industry. These have been made available through the departmental web site to provide the tourism industry with accessible, reliable, and timely performance indicators. The initial tourism indicators included regional fixed-roof accommodation room sales and occupancy rates; provincial park campsite sales and occupancy rates; attraction visitation indicators; U.S. border crossing statistics; and provincial Visitor Information Centre (VIC) inquiries. These monthly tourism indicators have augmented the ongoing

du tourisme, à l'étude exhaustive de PhoCusWright portant sur le marché touristique canadien virtuel. Cette étude a révélé d'excellentes possibilités de fonctionnalités pour le site web.

Tourisme et Parcs vérifie annuellement le succès de ses initiatives publicitaires. Ce genre de recherche prend la forme de sondages visant à évaluer la satisfaction de la clientèle, d'une participation à des enquêtes omnibus pour jauger la notoriété de la publicité auprès des marchés cibles et des tests de matériel publicitaire créatif au moyen de groupes témoins. De plus, TP recueille et analyse des données sur le rendement de l'investissement publicitaire.

Chaque année, le ministère prépare un rapport du rendement de l'industrie du tourisme qui comporte des données sur le nombre de visites, les dépenses et l'incidence économique globale du tourisme sur le Nouveau-Brunswick. Les détails de ce rapport figurent à l'annexe A.

En 2006-2007, le ministère a grandement amélioré la communication de ses résultats de recherche. À la suite de la publication des résultats de l'importante Étude du profil-consommateur 2005, une série de rencontres a été organisée partout dans la province. Les exploitants touristiques ont été invités à y assister pour mieux comprendre comment utiliser ces rapports et d'autres outils de recherche touristique afin d'en retirer un avantage concurrentiel. Les présentations des résultats de recherche ont aussi été intégrées aux cours du programme Innovation et leadership, aux rencontres et consultations de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB), aux rencontres des exploitants d'attractions du Nouveau-Brunswick et à d'autres réunions avec des acteurs de l'industrie touristique. La publication électronique mensuelle du ministère, *Accent sur le tourisme*, a par ailleurs facilité la communication des résultats de recherche à l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

À l'aide de ses programmes de veille industrielle et de collecte de données et de la rétroaction de l'industrie, TP a mis en place des indicateurs du tourisme mensuels. Disponible sur le site web du ministère, ces programmes permettent à l'industrie touristique d'avoir accès à des indicateurs de rendement fiable et à jour. Les indicateurs du tourisme initiaux comprenaient les locations de chambres et les taux d'occupation des établissements d'hébergement régionaux, les locations d'emplacements et les taux d'occupation des campings des parcs provinciaux, les indicateurs de fréquentation des attractions, les statistiques sur les passages à la frontière américaine et les demandes de renseignements au Centre

yearly reports of tourism industry performance.

Industry Development

Tourism and Parks once again partnered with the Canadian Tourism Commission, the Atlantic Canada Opportunities Agency, and other provincial departments to assist TIANB in delivering a unique professional development program designed specifically for the tourism industry. Over a three-year period, the Innovation and Leadership Series has provided tourism operators with the tools and expertise to optimize management practices, enhance and develop products, build brand recognition, effectively use technology, and create a network of contacts within the industry. In total, 693 registrants have received top-quality training and 277 operators have benefited from personal mentoring provided by recognized experts.

Through the *TradeSmart* program, the Department continues to offer industry an invaluable opportunity to advance their travel trade market-readiness and to improve their competitive position in that market. The program provides tourism operators with the expertise and tools they need to more effectively work with the travel trade, helping them expand their distribution network and extend their markets. In 2006-2007, two offerings of the *Introductory Seminar* attracted a total of 76 participants. Twenty-three individuals attended an advanced seminar, *Selling to the Travel Trade*.

The year 2006 marked the third year of the Tourism Excellence and Innovation Awards. These awards are designed to honour and recognize tourism industry operators who have demonstrated excellence and innovation in the areas of tourism product development, marketing and creative partnerships.

This awards program includes a special "Minister's Award". This award salutes individuals or organizations that have undertaken special initiatives in support of the provincial tourism strategy. Their initiatives have resulted in significant economic spin-offs for the tourism industry or have greatly enhanced the tourism experience for visitors.

For the second consecutive year, New Brunswick dominated the Tourism Industry Association of Canada's 2006 National Awards for Tourism Excellence. At a gala ceremony in Jasper, Alberta,

provincial d'information aux visiteurs (CIV). Ces indicateurs du tourisme mensuels ont permis d'accroître le flux de données en cours d'année sur le rendement de l'industrie touristique.

Développement de l'industrie

Une fois de plus, TP a fait équipe avec la Commission canadienne du tourisme, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et d'autres ministères provinciaux pour aider l'AITNB à offrir un programme de perfectionnement professionnel adapté à l'industrie touristique. Sur une période de trois ans, le programme Innovation et leadership a fourni aux exploitants touristiques les outils et l'expertise nécessaires afin d'optimiser leurs pratiques de gestion, développer leurs produits, bâtir une reconnaissance de marque, utiliser efficacement la technologie et créer un réseau de contacts dans l'industrie. Au total, 693 participants ont reçu une formation de qualité supérieure et 277 exploitants ont bénéficié de séances de mentorat personnalisées offertes par des experts reconnus.

Grâce au programme *Fournisseurs émérites* du ministère, l'industrie continue à bénéficier d'une occasion privilégiée d'améliorer son niveau de préparation au marché et sa position concurrentielle. Le programme procure aux exploitants touristiques les connaissances et outils nécessaires pour entretenir des relations fructueuses avec l'industrie touristique pour les aider à étendre leur réseau de distribution et leurs marchés. En 2006-2007, deux séminaires d'introduction ont attiré un total de 76 participants et le séminaire avancé « Vendre à l'industrie des voyagistes », 23.

Mentionnons que 2006 correspond à la troisième année des Prix d'excellence et d'innovation en tourisme. Ces récompenses visent à souligner le travail d'exploitants touristiques ayant fait preuve d'excellence et d'innovation en matière de développement de produits touristiques, de marketing et de partenariats innovateurs.

Ce programme de récompenses comprend un Prix spécial d'excellence en tourisme du ministre. Ce dernier rend hommage aux particuliers ou aux entreprises ayant mis en œuvre des initiatives qui ont particulièrement appuyé la stratégie touristique provinciale et engendré des retombées économiques importantes pour l'industrie touristique, ou encore qui ont grandement amélioré l'expérience touristique des visiteurs.

En 2006, pour la deuxième année consécutive, le Nouveau-Brunswick a été le grand gagnant des Prix nationaux d'excellence et d'innovation en tourisme de l'Association de l'industrie touristique du Canada. Au

on October 23, four New Brunswick businesses and individuals received awards, and a fifth was shared with Nova Scotia.

With the aim of enhancing New Brunswick's reputation as a tourism destination, the Department continues to support tourism operators in their bids for other awards at a national or international level by making industry aware of awards programs, providing advice on preparing submissions, and nominating entrants where appropriate.

Web Development

The Department operates New Brunswick's consumer web site. The Department works continuously to improve and enhance this website to incorporate advances in technology, to meet changing consumer expectations, and to better serve the industry. The content and images are continuously updated.

Operator Self Service training was offered at no cost to operators across the province. This program allows operators to log on to the website and update their own web page, greatly improving the efficiency of this process. This training will continue to be offered annually.

The Department introduced geo-landing pages to determine from where the consumer is visiting the web site. This allows us to provide the consumer with information-specific landing pages designed to respond to consumer interest by market.

The Department is also working toward a migration of its consumer database to the website platform, which will enable it to use the Permission Marketing feature of the website to promote the province to consumers through personalized e-mail correspondence.

B. Product Development Branch

The Product Development branch works with industry to deliver quality tourism experiences that exceed the visitor's expectation. Balancing what the visitor is looking for with what New Brunswick has to offer, and presenting it in a manner attractive to the visitor, achieves this.

In 2006, initiatives included:

- Preparation of 147 tourism packages for sale in the summer, fall and winter print and online campaigns. Industry consultations were held as part of a review of the packaging program and improvements were made for the 2007-2008 programs.

cours de la cérémonie du 23 octobre à Jasper, en Alberta, quatre entreprises et particuliers du Nouveau-Brunswick ont reçu un prix, et un cinquième a été partagé avec la Nouvelle-Écosse.

En vue d'améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique, le ministère continue à appuyer les exploitants touristiques dans leurs candidatures à d'autres prix nationaux ou internationaux en informant l'industrie des programmes de prix, en donnant des conseils sur la préparation des candidatures et en proposant des candidats, quand il en a la possibilité.

Développement du site web

Le ministère gère le site web touristique du Nouveau-Brunswick. Il s'efforce de l'améliorer continuellement de façon à y intégrer les dernières technologies, à répondre aux attentes changeantes des consommateurs et à mieux servir l'industrie. Ainsi, le contenu et les images sont continuellement mis à jour.

Une formation sur la fonction libre-service du site a été offerte gratuitement aux exploitants. Ce programme leur permet de se connecter au site et mettre à jour leur page web, améliorant ainsi grandement l'efficacité du processus. Cette formation continuera à être offerte annuellement.

Le ministère a mis en place des pages selon la provenance des visiteurs afin de déterminer leurs origines et leur offrir des pages d'accueil au contenu informatif adapté, c'est-à-dire qui répond aux intérêts selon le marché.

Il effectue également des changements dans le système de base de données du site web afin d'assurer un usage fructueux de la fonction « activités promotionnelles moyennant permission » et de promouvoir la province par l'entremise de courriels personnalisés.

B. Direction du développement de produits

Cette direction collabore avec l'industrie pour mettre au point des expériences touristiques de qualité qui surpassent les attentes des visiteurs. Cet objectif est atteint en mariant ce que recherche le visiteur à ce que le Nouveau-Brunswick a à offrir et en présentant le produit de façon séduisante.

Projets réalisés en 2006 :

- Élaboration de 147 forfaits touristiques mis en vente dans les campagnes de presse et en ligne d'été, d'automne et d'hiver. Des consultations avec l'industrie ont eu lieu dans le cadre de la révision du programme de forfaits et des améliorations ont été apportées aux programmes

- Creation of new touring itineraries including Provincial Parks and the four corners of the province (St. Martins to St. Stephen, Madawaska, Acadian Peninsula and the Southern Acadian Coast). In addition, eight new authentic profiles were developed to profile unique New Brunswick 'personalities'. Sixteen communities participated in the *Hometown New Brunswick* program.
- Regional development continued across the entire province with six Project Executives and one Administrative Assistant. This team is dedicated to working proactively with the tourism industry, communities, tourism associations, Enterprise networks and other government departments and funding agencies in each region. The Regional Development Corporation (RDC) supported the product development and marketing efforts of three Project Executives through the *North-East Regional Development Initiative* (Restigouche-Chaleur, Acadian Peninsula and Miramichi) for the third consecutive year. The St. John River Valley committee also received funding support through RDC for Phase II of the *St. John River Valley Product and Market Development Strategy*. The committee participated in a best-practice mission to South Carolina, where a "Heritage Corridor" concept was explored. The committee drew direct parallels with the community structure of the St. John River Valley and the South Carolina model.
- Completion of close to 30 technical evaluations for business applications to funding partners and mentoring to individual operators, including site visits and business planning assistance.
- Licensing on behalf of the Minister. New Brunswick Tourism Grading Inc. (NBTGI) renewed licenses for over 950 roofed accommodations and campgrounds in the province and inspected and licensed new properties. Each establishment was rated through the Canada Select program.
- A review of the *Tourism Development Act* was initiated. Staff held consultation sessions with various stakeholders regulated by the Act, including TIANB, the New Brunswick Bed and Breakfast/Inn Association, the New Brunswick Campground Owner's Association, the St. Andrews Tourism sector, and NBTGI. Additional consultations occurred with other provincial and territorial jurisdictions regarding

de 2007-2008.

- Création d'itinéraires touristiques, comprenant les parcs provinciaux et les quatre coins de la province (de St. Martins à St. Stephen, Madawaska, Péninsule acadienne et Sud du littoral acadien). Développement de huit nouveaux profils authentiques pour présenter des « personnalités » et participation de seize communautés à « Mon coin du Nouveau-Brunswick ».
- Poursuite du développement régional à l'échelle de la province grâce au travail de six chargés de projets et d'un adjoint administratif. Cette équipe s'est engagée à travailler proactivement avec l'industrie touristique, les communautés, les associations touristiques, le Réseau Entreprise, divers ministères et des organismes de financement dans chaque région. La Société de développement régional (SDR) a appuyé les efforts de développement de produits et de marketing de trois chargés de projets grâce à l'Initiative de développement du Nord-est (Restigouche-Chaleur, Péninsule acadienne et Miramichi) pour la troisième année consécutive. Le comité de la Vallée du fleuve Saint-Jean a par ailleurs reçu du financement par l'entremise de la SDR pour la phase II de la Stratégie de développement de produits et de marchés de la vallée du fleuve Saint-Jean. Il a participé à une mission sur les meilleures pratiques en Caroline du Sud, où un concept de « corridor du patrimoine » a été exploré. Des parallèles directs ont été établis entre la structure communautaire de la Vallée du fleuve Saint-Jean et le modèle de cet État.
- Achèvement d'une trentaine d'évaluations techniques pour des projets d'entreprises soumis aux partenaires financiers et aide aux exploitants (visites sur place et aide à la planification stratégique).
- Délivrance de permis au nom du ministère. Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc. (EGTNB) a renouvelé les permis de plus de 950 installations d'hébergement fixes et terrains de camping dans la province. EGTNB a aussi inspecté les nouvelles propriétés en plus de délivrer des permis. Le programme Canada Select a servi à l'évaluation.
- Une réforme de la *Loi sur le développement du tourisme* est en cours. Le personnel a tenu des séances de consultation avec divers intéressés assujettis à cette loi, notamment l'AITNB, l'Association des gîtes-auberges du Nouveau-Brunswick, l'Association des propriétaires de terrains de camping, les exploitants touristiques de la région de St. Andrews et Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick

their respective tourism legislation.

- Launch of the Department's monthly industry e-newsletter *Focus on Tourism*. The intent of a new format was to make it more interactive and to drive industry operators to respective websites for more information on relevant news, events, and announcements.
- Management of classification programs. These programs rank Top and Secondary Attractions. Work commenced on a new Attractions Classification Program, which will be launched in the 2007-08 season.
- Management of the festivals and events classification program for inclusion in marketing publications and the consumer web site.

The Product Development branch works closely with regional and sector tourism organizations, municipalities, funding partners, and other government agencies to guide the strategic development of the industry. As part of the Department's *Industry Relations Plan*, the Branch regularly coordinates meetings between Departmental Senior Management, TIANB's Board of Directors and the Cities of New Brunswick. The Branch held regional development discussions with the tourism industry in northern New Brunswick, the Campobello Tourism Association, and St. Andrews' tourism operators. Staff remains closely involved with numerous Atlantic Canada initiatives, providing support to programs such as the Atlantic Canada Acadian Tourism Commission, the Bay of Fundy Tourism Partnership, the Economusée Network of Atlantic Canada, and Tourism Atlantic's Best Practices Missions program.

The Branch plays a strong role in advocating issues on behalf of the tourism industry and provides guidance on key issues affecting the tourism industry as a whole. For 2006, key issues included trail development, unlicensed cottages, illegal accommodations within the industry, and camping in private parking lots.

(EGTNB). Des consultations ont aussi eu lieu avec d'autres territoires ou provinces au sujet de leur loi respective sur le tourisme.

- Lancement du cyberbulletin mensuel sur l'industrie *Accent sur le tourisme*. Il se veut interactif, notamment en dirigeant les exploitants vers les différents sites web pour un complément d'information sur les nouvelles, les événements et les annonces susceptibles de les intéresser.
- Gestion de programmes de classification. Ces programmes classent les attractions-vedettes et les attractions secondaires. L'élaboration d'un programme de classification des attractions est amorcée; il sera lancé pour la saison 2007-2008.
- Gestion du programme de classification des festivals et événements afin de les inclure dans les publications marketing et sur le site web touristique.

La Direction du développement de produits coopère avec des organismes régionaux et touristiques, des municipalités, des partenaires financiers et autres organismes gouvernementaux pour orienter le développement stratégique de l'industrie. Dans le cadre du Plan de relations avec l'industrie, la direction coordonne régulièrement la tenue de réunions avec les membres du comité de gestion du ministère, le conseil d'administration de l'AITNB et les Villes et Municipalités du Nouveau-Brunswick. Elle tient des discussions sur le développement régional avec l'industrie touristique du Nord du Nouveau-Brunswick, l'Association touristique de Campobello et les exploitants touristiques de la région de St. Andrews. Le personnel participe étroitement à de nombreux projets au Canada atlantique, à preuve son soutien à des programmes comme la Commission du tourisme acadien au Canada atlantique, le Partenariat touristique de la baie de Fundy, le Réseau Économusée de l'Atlantique et les missions des meilleures pratiques de Tourisme Atlantique.

La direction contribue ardemment à défendre certains sujets au nom de l'industrie touristique et lui offre son aide sur des questions clés pertinentes. En 2006, différents sujets importants ont été abordés, notamment le développement de sentiers, les chalets sans permis d'exploitation, les installations d'hébergement illégales et le camping dans des parcs de stationnement privés.

Marketing Division
Expenditures: $12,322,300

The Marketing Division encompasses three branches: Marketing Services, Editorial Services, and Visitor Services.

A. Marketing Services Branch
The Marketing Services branch operates four programs: Advertising, Partnerships and Promotions, Trade Sales, and Travel Media.

Advertising
In 2006, the Department's advertising campaigns focused on three areas: core markets, developmental markets, and niche markets. Core markets include the Region (Maritimes plus in-close Quebec and in-close Maine), Ontario, Quebec and New England. These markets contribute 95% of visitation to the province. Developmental activity was undertaken again in the New York marketplace and through Travel Trade initiatives in Europe (France, Germany, and the United Kingdom) and Japan. Niche programming included a golf campaign in Halifax and a snowmobiling campaign in New England.

New Brunswick's focused approach in these markets has allowed the province to maintain our presence in an increasingly competitive marketplace. Although traditional inquiries to the Tourism Communications Centre decreased by 12% in 2006 (total inquiries 241,343), unique visits to our web site increased by 20% (total visits 787,514).

Some strategic adjustments and additions were made to 2006 campaigns based on additional consumer research. These changes strengthened our market presence by providing new and innovative campaign executions during the year:

- A segmented approach was taken to the regional marketplace for 2006 with a series of new experiential campaigns targeting specific market segments identified though research; e.g. outdoor, touring, getaway and beach.

- The regional program was also expanded to add other in-close markets in Quebec and Maine, with the understanding that in-close Quebec and Maine perform more like the Maritime market than traditional external markets.

Division du marketing
Dépenses : 12 322 300 $

Cette division englobe trois directions : Services de marketing, Services de rédaction et Services aux visiteurs.

A. Direction des services de marketing
Cette direction est responsable de quatre programmes : Publicité, Partenariats et promotions, Expansion du commerce et ventes et Médias touristiques.

Publicité
En 2006, le ministère a réalisé des campagnes publicitaires autour de trois termes : les marchés principaux, les marchés de développement et les marchés à créneaux. Les marchés principaux comprennent le régional (Maritimes, proche Québec et proche Maine), l'Ontario, le Québec et la Nouvelle-Angleterre. Ces marchés correspondent à 95 % du nombre de visiteurs dans la province. D'autres activités de développement ont été mises en œuvre pour New York, l'Europe (France, Allemagne, Royaume-Uni) et le Japon. Une campagne sur le golf à Halifax et sur la motoneige en Nouvelle-Angleterre a également été organisée dans le cadre des marchés à créneaux.

L'approche ciblée de ces marchés a permis à la province de maintenir sa présence dans un marché où la concurrence est de plus en plus féroce. Malgré une diminution de 12 % des demandes de renseignements traditionnelles au Centre de communication touristique en 2006 (au total, 241 343), le nombre de visiteurs individuels sur notre site web a atteint 787 514, une augmentation de 20 %.

Des recherches additionnelles menées auprès des consommateurs ont permis de faire des ajustements et des ajouts stratégiques aux campagnes de 2006. Ces changements ont renforcé notre présence sur le marché grâce à la mise en œuvre de nouvelles campagnes novatrices durant l'année.

- En 2006, une approche « segmentée » a été adoptée pour le marché régional. Une série de nouvelles campagnes expérientielles ont ciblé des segments de marché précis que les recherches ont fait ressortir (plein air, circuits, escapades et plage).
- Le programme régional a été étendu de façon à ajouter d'autres marchés proche Québec et proche Maine. En effet, ils se comportent davantage comme le marché des Maritimes que comme les marchés extérieurs traditionnels.

- A stronger online presence in all markets was implemented.
- The 2006 Intercept program launched a new community partnership program to encourage regional participation within the province. Communities were brought on board and given the tools to promote activities happening within their region.
- New events in the U.S. market were added for 2006, including participation in the New York Outdoor Show and CATsell trade show in Boston. As well, we increased our presence at the AAA Travel Marketplace Show in Foxborough Massachusetts.
- The Quebec campaign was refreshed with a new, innovative execution and new creative.

Some highlights of the 2006 campaign included:

- A strong campaign was executed in the New York marketplace as a result of new campaign funds to promote a new direct flight. This campaign generated over 13,000 inquiries.
- New magazines, including *Homemakers*, *AAA Horizons*, *Ladies Home Journal*, *Budget Travel* and *Car & Travel*, were added to our U.S. tactics and generated over 10,000 additional inquiries.
- High-profile consumer events tied into campaign tactics and timing worked as strong brand and image development tools. In total, over 70 industry partners participated in these shows, and over 60,000 potential visitors to the province were in attendance. In the Quebec market, Le Grand Tintamarre was implemented for a second year, showcasing the province's talents and tourism products. New Brunswick was the Gold Sponsor at the Saltscapes Live Expo in Halifax and dominated the entire show, with premium placement and activities within the display. New Brunswick participated in snowmobile consumer shows with the Northern Cities. The Department created a new display that won "best booth" at a show in the United States, with competition coming from throughout the U.S. and Canada.
- A major contest was added to drive a strong response and provide a mechanism to acquire new database names for future relationship marketing activity. This contest resulted in 90,000 inquiries.
- The 2006 advertising campaigns generated

- La présence en ligne a été intensifiée dans tous les marchés.
- Dans le cadre du programme Interception 2006, un nouveau programme de partenariat communautaire a été mis en œuvre pour encourager la participation régionale un peu partout dans la province. Invitées à participer, les communautés ont été outillées pour promouvoir leurs activités régionales.
- De nouveaux événements dans le marché américain ont été ajoutés en 2006, notamment la participation au New York Outdoor Show et à CATsell, à Boston. Le Nouveau-Brunswick a augmenté sa présence au AAA Travel Marketplace Show à Foxborough, au Massachusetts.
- La campagne ciblant le Québec a été rafraîchie par une nouvelle prestation et du matériel créatif amélioré.

Points saillants de la campagne 2006 :

- Une campagne d'envergure a été mise en place dans le marché de New York grâce à de nouveaux fonds publicitaires afin de promouvoir un nouveau vol direct. Elle a généré plus de 13 000 demandes de renseignements.
- De nouveaux magazines, notamment *Homemakers*, *AAA Horizons*, *Ladies Home Journal*, *Budget Travel* et *Car & Travel*, ont été ajoutés à nos tactiques dans le marché américain. Ils ont généré quelque 10 000 demandes de renseignements additionnelles.
- Des événements pour les consommateurs hautement médiatisés associés à des tactiques de campagne et à un moment bien choisi ont consolidé et développé l'image de marque. Au total, plus de 70 partenaires de l'industrie et plus de 60 000 visiteurs potentiels de la province ont participé à ces salons. Au Québec, le Grand Tintamarre a mis en valeur, pour une deuxième année, les talents et les produits de la province. Le Nouveau-Brunswick a été un commanditaire Or du Saltscapes Live Expo, à Halifax. Un emplacement de choix et des activités à son kiosque ont fait de la province la vedette du salon. Le Nouveau-Brunswick a participé à des salons de motoneige grand public dans des villes du nord. Enfin, le ministère a créé un montage qui a remporté le titre de « meilleur kiosque » lors d'un salon aux États-Unis où il a dû se mesurer à des concurrents américains et canadiens.
- Un grand concours a été organisé. L'objectif était d'obtenir une forte réponse et d'alimenter la base de données en nouveaux noms en vue de prochaines activités de relation marketing. Il a généré 90 000 demandes de renseignements.
- Les campagnes publicitaires de 2006 ont donné

favourable results, with returns on investment computed as follows: Regional $12:1, Quebec $17:1, Ontario $12:1, and Eastern U.S. $23:1.

- A negotiated value-add of $1.1 million in reduced advertising rates, additional exposure opportunities, and in-kind media contributions contributed to the success of the campaign.

Partnerships and Promotions

Partnerships continued to be central to the Department's campaigns and promotional offers. The Department has focused on developing meaningful, long-term partnerships that further New Brunswick's exposure and increase business for both the Province and the partner.

Highlights from 2006 included:

- Online promotions resulted in not only increased unique visits to our website, but also an increase of 93% unique entries to online contests (53,622) and an 81% increase in fulfillment requests for online promotions (25,005).
- TAP leveraged over $1.5 million in partnership dollars through the Atlantic Canada Tourism Partnership and the tourism industry.
- A promotional partnership with Irving Oil continued, including distribution of tourism literature at Irving Oil locations throughout New Brunswick.
- The partnership program evolved this year to add more frequent tactical messaging to drive visitation to the partnering cities. This included a "what's happening" campaign to provide up-to-date city information to the regional marketplace.
- The Department partnered not only with the tourism industry and municipalities, but also with the Province of Quebec and the State of Maine.

Trade Sales

The Department positions and sells New Brunswick as a tourism destination to major tour operators in strategic markets. Through a number of initiatives, the Department ensures New Brunswick travel products and experiences are profiled in tour operator brochures and on the shelves of travel agents in Canada, the United States, and Europe. In 2006, the Department attended 16 national and international marketplaces.

Tourism and Parks works actively with key

des résultats favorables, le rendement pour chaque dollar investi étant de 12 $ pour le marché régional, de 17 $ pour le Québec, de 12 $ pour l'Ontario et de 23 $ pour l'Est des États-Unis.

- Le succès de cette campagne découle d'une valeur ajoutée de 1,1 million de dollars venant de la réduction des tarifs publicitaires, d'occasions supplémentaires de visibilité et de contributions en nature des médias.

Partenariats et promotions

Les partenariats sont toujours l'élément central des campagnes et des offres promotionnelles du ministère. TP s'est engagé à bâtir des partenariats constructifs et durables afin d'augmenter la visibilité de la province et d'encourager le développement économique des entreprises du Nouveau-Brunswick.

Quelques points saillants de 2006

- Les campagnes promotionnelles en ligne ont non seulement fait augmenter le nombre de visiteurs individuels du site web, mais elles ont aussi fait progresser de 93 % le nombre de participants individuels à des concours en ligne (53 622) et de 81 % les demandes de participation à des offres promotionnelles en ligne (25 005).
- Le ministère a obtenu 1,5 million de dollars en partenariats grâce au Partenariat du tourisme du Canada atlantique et à l'industrie touristique.
- Le partenariat promotionnel avec Irving Oil s'est poursuivi, notamment avec la distribution de documentation touristique chez les détaillants Irving à travers le Nouveau-Brunswick.
- Le programme de partenariats a évolué cette année. Il comprend désormais des messages stratégiques plus fréquents pour encourager les visites dans les villes partenaires. Par exemple, une campagne du type « Quoi de neuf? » a été mise en œuvre pour informer le marché régional sur ce qui se passe dans les villes en question.
- Le ministère a fait équipe non seulement avec l'industrie touristique et les municipalités, mais aussi avec le gouvernement du Québec et l'État du Maine.

Expansion du commerce et vente

TP positionne et « vend » le Nouveau-Brunswick comme une destination touristique auprès d'importants voyagistes des marchés stratégiques. Il s'assure, grâce à un certain nombre d'initiatives, que les produits et expériences touristiques sont mis en avant dans les catalogues des voyagistes et sur les rayons des agences de voyages canadiennes, américaines et européennes. En 2006, il a participé à 16 salons nationaux et internationaux.

En collaboration avec des partenaires clés,

partners, such as transportation companies, cruise lines, tour operators, and industry stakeholders, as well as national and provincial colleagues to leverage dollars for efforts in strategic markets.

Tourism and Parks continued to invest in marketing activities to support the international flights to New Brunswick: a weekly Paris-Moncton flight between June and September and a bi-weekly Hanover-Moncton flight. France represents over $3.7 million in tourism revenues to the province and Germany represents $6.4 million.

Partnership activities with the Port of Saint John, City of Saint John and Aquila Tours resulted in 34 cruise ships calling on Saint John, bringing 87,759 passengers and generating revenues of $9.2 million.

Travel Media

The Department collaborates with travel journalists to gain media coverage of New Brunswick in travel publications, newspapers, online and electronic media in North America and Europe.

In 2006, the Media Relations program generated $50 million in editorial coverage. The coverage of New Brunswick's tourism product was extensive and included newspaper, magazine, web, radio, and television coverage. Major articles appeared in the *National Post*, *New York Daily News*, *Toronto Star*, *Boston Globe*, *National Geographic Adventure Magazine*, and *Coastal Living*.

In addition, New Brunswick hosted several strategic media events, including the Society of American Travel Writers Northeast Chapter meetings and a special New York in-market media dinner. These initiatives showcased the Province to over 60 key senior U.S. travel media and provided an opportunity for significant media coverage.

The Department was successful in leveraging $100,000 in additional funding for the Media Relations program in partnership with the tourism industry and the Canadian Tourism Commission.

B. Editorial Services Branch

In the tourism industry, planning cycles for publications are usually one year ahead. This means that the work completed in 2006-07 was focused on producing publications for the 2007 tourism season. The Department leverages

compagnies de transport, transporteurs aériens, compagnies de croisières, voyagistes, intervenants de l'industrie, collègues nationaux et provinciaux, le ministère s'engage à obtenir des fonds en vue de financer ses projets dans les marchés stratégiques.

TP a reconduit ses investissements dans des activités marketing pour contribuer au succès des vols internationaux à destination du Nouveau-Brunswick, soit un vol hebdomadaire Paris-Moncton entre juin et septembre et un vol toutes les deux semaines Hanovre-Moncton. Les visiteurs français génèrent plus de 3,7 millions de dollars en revenus touristiques provinciaux, les Allemands, 6,4 millions.

Les activités de partenariat avec le Port et la Ville de Saint John et Aquila Tours ont porté fruit. Ce sont 39 bateaux de croisière qui ont débarqué 87 759 passagers à Saint John, générant des revenus de 9,2 millions.

Médias touristiques

TP coopère avec les journalistes touristiques pour que le Nouveau-Brunswick fasse l'objet d'articles dans les magazines touristiques, les journaux et les médias électroniques nord-américains et européens.

En 2006, le Programme de relations avec les médias a généré 50 millions de dollars en couverture médiatique. Le tourisme au Nouveau-Brunswick a été largement couvert dans les journaux, les magazines, sur le Web, à la radio et à la télévision. De grands articles ont été publiés dans le *National Post*, le *New York Daily News*, le *Toronto Star*, le *Boston Globe*, le *National Geographic Adventure Magazine* et le *Coastal Living*.

En outre, plusieurs événements médiatiques ont eu lieu au Nouveau-Brunswick, notamment les rencontres de la section nord-est de la Society of American Travel Writers et un souper réservé aux médias du marché de New York. Ces activités ont permis de faire valoir la province auprès d'une soixantaine d'importants médias touristiques américains en plus d'être l'occasion d'une excellente couverture médiatique.

Le ministère a réussi à obtenir un financement additionnel de 100 000 $ pour le programme de relations médias en partenariat avec l'industrie touristique et la Commission canadienne du tourisme.

B. Direction des services de rédaction

Dans l'industrie touristique, la planification des publications se fait, en général, une année à l'avance. Le travail de 2006-2007 avait pour objectif la production de publications pour la saison touristique 2007. Pour produire et distribuer ses publications, le

revenue from the sale of advertising and operator packages to produce and distribute several publications.

In 2006-07, sufficient advertising sales were secured to produce the following:

- 2007 Vacation Planner: advertising revenue supplied $1.1 million of the total cost of $1.6 million to produce 550,000 copies;
- 2006 Travel Map: advertising revenue supplied $35,200 of the total cost of $105,000 to produce 350,000 copies; and
- 2006-07 Snowmobile Trail Map: advertising revenue supplied $23,300 of the total cost of $42,288 to produce 40,000 copies.

C. Visitor Services Branch

The Department provides front-line and marketing services to potential visitors through the consumer website, a 1-800 phone number, and the literature distribution program. The Tourism Communication Centre introduced the "Virtual Transfer Program" pilot in 2006, allowing them to transfer callers who want to make reservations to specific participating operators.

In addition, the Department operates an aggressive Intercept program for visitors traveling in New Brunswick. The Intercept program increases visitors' length of stay and expenditures within New Brunswick. The program is delivered in partnership with municipalities, industry, and Irving Oil. In 2006, adding a "grass-roots" component for municipalities enhanced the Intercept program.

An integral component of the Intercept program is the provincial network of Visitor Information Centres (VICs). The Department operates seven VICs, six of which are located at entry points to the province. The Department also works with the sixty municipal VICs across the province. In conjunction with TIANB, the Department trained 204 front-line staff of provincial and municipal VICs in 2006.

In partnership with the Department of Transportation, the Department participates in tourism highway signage programs.

ministère tire des revenus de la vente de publicité et de forfaits.

En 2006-2007, les ventes publicitaires ont été positives, à preuve les résultats suivants :

- *Vivre le Nouveau-Brunswick, Guide officiel 2007 de planification de vos vacances* : les revenus publicitaires ont généré 1,1 million de dollars du coût total (1,6 million) de la production des 550 000 exemplaires.
- Carte routière officielle du Nouveau-Brunswick 2006 : les revenus publicitaires ont généré 35 200 $ du coût total (105 000 $) de la production des 350 000 exemplaires.
- Carte des sentiers de motoneige 2006-2007 : les revenus publicitaires ont généré 23 300 $ du coût total (42 288 $) de la production des 40 000 exemplaires.

C. Services aux visiteurs

TP fournit des services de première ligne et de marketing aux visiteurs potentiels au moyen du site web touristique, d'une ligne 1-800 et du programme de distribution de la documentation. En 2006, le Centre de communication touristique a mis en œuvre le « Programme de transfert virtuel », un projet pilote qui lui permet de transférer les appelants qui veulent faire une réservation auprès d'exploitants participants spécifiques.

De plus, le ministère gère un dynamique programme d'interception pour les visiteurs qui voyagent au Nouveau-Brunswick. Ce programme permet d'accroître la durée du séjour et les dépenses des visiteurs au Nouveau-Brunswick. Il est offert en partenariat avec les municipalités, l'industrie et Irving Oil. En 2006, l'ajout d'une composante « locale » pour les municipalités a contribué à son amélioration.

Le réseau provincial des centres d'information aux visiteurs (CIV) est un élément intégral du programme d'interception. Le ministère gère sept CIV, dont six sont situés à des points d'accès de la province. Il collabore aussi avec les 60 CIV municipaux répartis dans la province. En 2006, il a formé 204 employés de première ligne de CIV provinciaux et municipaux, en collaboration avec l'AITNB.

En partenariat avec le ministère des Transports, TP participe à des programmes de signalisation sur les routes touristiques.

Corporate Operations Division
Expenditures: $16,784,400

The Corporate Operations Division is composed of two branches: Tourism Operations and Corporate Services.

A. Tourism Operations Branch

Provincial Parks and Tourism Facilities
The Department is the steward of 15 provincial parks, and plays a significant support role for provincial tourism facilities which are either operated by, or supported by, the Province. Most parks and facilities are operated by the Department, while other facilities and many of the amenities and services with the facilities are operated under concession licenses.

Attractions operated by TAP include le Village Historique Acadien, the New Brunswick Aquarium and Marine Centre and the Hopewell Rocks. Attractions owned or supported by TAP include le Pays de la Sagouine, Cape Jourimain Nature Centre, the Fundy Trail Parkway, and the New Brunswick Botanical Gardens. Larry's Gulch Fishing Lodge serves in a business development role for the Province.

The Minister of Tourism and Parks is responsible for the Kings Landing Historical Settlement, but as a crown corporation of the Province, it produces an independent annual report.

A complete list of provincial parks and tourism facilities within the scope of the Department can be found in Appendix B.

Highlights of the 2006-07 Operating Season

Provincial Parks
- Campground site nights sold decreased in 2006 to 63,542 compared to 66,196 in 2005.
- In 2006, 10,704 passes were sold for the Alpine Slide at Sugarloaf Provincial Park, compared to approximately 13,000 in 2005.
- At Sugarloaf Provincial Park, 1,325 downhill ski season passes were sold as compared to 1,263 in 2005. Selling season ski passes at $99 continues to be a success in promoting the use of the ski hill and has improved revenues.
- The Mactaquac Golf Course Special Operating Agency generated revenue of $893,164 in 2006-07, down slightly from $904,550 in 2005-06.

Division des opérations générales
Dépenses : 16 784 400 $

Cette division comporte deux directions : Opérations touristiques et Services généraux.

A. Direction des opérations touristiques

Parcs provinciaux et infrastructures touristiques
Le ministère est l'intendant des 15 parcs provinciaux et assure un soutien considérable aux infrastructures touristiques provinciales qui sont soit exploitées, soit financées par le gouvernement. Bien que TP exploite la plupart des parcs et infrastructures, ce sont des concessionnaires que exploitent les autres ainsi qu'une bonne partie des équipements et des services s'y rattachant.

TP exploite le Village Historique Acadien, l'Aquarium et Centre marin du Nouveau-Brunswick et les rochers de Hopewell. Il est propriétaire ou bailleur de fonds pour le Pays de la Sagouine, le Centre d'interprétation de la nature de Cape Jourimain, le Sentier Fundy et le Jardin botanique du Nouveau-Brunswick. Le pavillon de pêche Larry's Gulch sert au gouvernement dans ses activités de développement des affaires.

Bien que le ministre de Tourisme et Parcs ait la responsabilité du Village historique de Kings Landing, cette société de la Couronne présente un rapport annuel indépendant.

L'annexe B fournit une liste complète des parcs et des infrastructures touristiques sous la houlette du ministère.

Points saillants de la saison 2006-2007

Parcs provinciaux
- Les nuitées dans des terrains de camping, qui s'élevaient à 66 196 en 2005, ont diminué à 63 542 en 2006.
- En 2006, 10 704 cartes d'entrée ont été vendues à la glissoire alpine du parc provincial Sugarloaf comparativement à près de 13 000 en 2005.
- Au Parc provincial Sugarloaf, 1 325 abonnements de saison de ski alpin ont été vendus comparativement à 1 263 en 2005. Le prix de 99 $ contribue à mieux faire connaître le centre de ski et à augmenter son chiffre d'affaires.
- L'organisme de service spécial du terrain de golf Mactaquac a généré un revenu de 893 164 $ en 2006-2007, une légère baisse par rapport à 2005-2006 (904 550 $).

- Visitation (number of beach users) at Parlee Beach Provincial Park was estimated at 323,751 in 2006, making it the most visited tourism destination in New Brunswick.
- A renewed focus on marketing resulted in Provincial Parks participating in trade show opportunities including le Grand Tintamarre, Salon Vacances and Salon Experts Chasse et Pêches in Quebec and the Saltscapes show in Halifax.

Tourism Facilities

Visitation to the Village Historique Acadien decreased by 1.4% in 2006 to 65,724 visitors. "Les Défricheurs d'eau", a two-hour, outdoor musical performance depicting the 400 years of Acadian history, was presented at the Village for the third year. The show was not as successful as previous years with the number of spectators dropping from 12,000 in 2005 to 6,569 in 2006.

The New Brunswick Aquarium and Marine Centre in Shippagan saw a 1% decrease in visitation in 2006 with 41,364 visitors.

The Hopewell Rocks continues to be one of New Brunswick's most-visited attractions with over 171,015 visitors in 2006. Since 1999, the attraction has won seven awards in recognition of its world-class offering and its strong management and operational skills. In December 2006, the Department assumed direct operations of Hopewell Rocks when the private-sector operator exercised their option to terminate their operating agreement.

Larry's Gulch Lodge generated $135,200 from private-sector bookings to contribute toward covering the total operating costs of the Lodge. The lodge's bookings (a total of 37) came from a variety of sources, including government (11), corporate or private groups (8), vacancies (11), donations to charitable organizations (4), and local anglers (3).

Concessions

Twenty-five concessions agreements (e.g. restaurants, boutiques, campground store, and canteens) generated revenue of $2.1 million for private entrepreneurs.

Cost sharing agreements between concessionaires resulted in an investment of $39,421 in equipment and upgrades within TAP facilities.

- En 2006, le taux de visite (nombre de personnes qui ont fréquenté la plage) du Parc provincial de la plage Parlee a été estimé à 323 751, ce qui en fait la destination touristique la plus fréquentée du Nouveau-Brunswick.
- Intensifiant leurs activités de marketing, les parcs provinciaux ont participé à plusieurs foires commerciales, comme le Grand Tintamarre, le salon Vacances et le salon Expert Chasse et Pêche à Québec et le salon Saltscapes à Halifax.

Installations touristiques

En 2006, 65 724 personnes ont visité le Village Historique Acadien, une diminution de 1,4 %. *Les Défricheurs d'eau*, un spectacle musical extérieur de deux heures retraçant les 400 ans de l'histoire de l'Acadie, a été présenté sur le site pour la troisième année. Le spectacle n'a pas connu le succès des années précédentes, 6569 personnes y ayant assisté en 2006 contre 12 000 en 2005.

En 2006, le taux de visite de l'Aquarium et Centre marin du Nouveau-Brunswick à Shippagan a connu une baisse de 1 % (41 364 visiteurs).

Les rochers de Hopewell demeurent l'une des attractions du Nouveau-Brunswick les plus visitées. En 2006, elle a attiré plus de 171 015 visiteurs. Depuis 1999, l'attraction a remporté sept prix soulignant l'excellence de son produit, de sa gestion et de son exploitation. En décembre 2006, le ministère a pris en charge la gestion directe des opérations des rochers de Hopewell quand l'exploitant du secteur privé a exercé son droit de mettre fin à l'entente d'exploitation.

Les réservations du secteur privé au pavillon Larry's Gulch représentaient 135 200 $, ce qui a contribué à compenser les coûts d'exploitation du pavillon. L'ensemble des réservations se répartissaient comme suit : gouvernement (11), entreprises ou groupes privés (8), dons à des organismes de bienfaisance (4), pêcheurs locaux (3) et vacances (11).

Concessions

Vingt-cinq ententes de concession (restaurants, boutiques, dépanneurs, terrains de camping et cantines) ont généré un revenu de 2,1 millions pour les entrepreneurs privés.

Grâce aux accords de partage des coûts avec les concessionnaires, 39 421 $ ont été investis dans divers équipements et améliorations des installations de TP.

Miscou Island Tourism Development

The Department continued with year two of the tourism development plan for Miscou Island. In July 2006, an environmental impact assessment was registered with the Department of Environment to construct a boardwalk, viewing tower, and washrooms at Gallien Beach. Construction work is scheduled for the fall of 2007.

The Department continues to negotiate a Memorandum of Understanding with the Federal department of Fisheries and Oceans to assume administration and control over the Miscou lighthouse.

Landscaping at the Barrens Peat Bog and Frye Lake sites was completed.

B. Corporate Services Branch

The Corporate Services branch is comprised of three sections: Financial and Administrative Services, Information Technology Services, and Policy and Planning.

The Financial and Administrative Services section provides financial management, budgeting, accounting, general office, and administrative support services to the Department.

The Information Technology Services section is responsible for providing support to ensure the effective and efficient use of information technology throughout the Department. The use of technology is critical to the effective delivery of services and information to the Department, industry and the public.

The Policy and Planning section provides policy and legislative support to the Department.

Développement touristique de l'île Miscou

TP a poursuivi son plan de développement touristique de l'île Miscou. En juillet 2006, une évaluation d'impact environnemental a été déposée au ministère de l'Environnement visant la construction d'une promenade de bois, d'un belvédère et de toilettes à la Plage Gallien. Les travaux devraient commencer à l'automne 2007.

Le ministère continue à négocier un protocole d'entente avec Pêches et Océans Canada pour s'occuper de la gestion administrative du phare de l'île Miscou.

L'aménagement paysager aux sites de la tourbière et du lac Frye est terminé.

B. Direction des services généraux

Cette direction comprend trois sections : Services financiers et administratifs, Services des technologies de l'information et Politiques et planification.

Les Services financiers et administratifs fournissent au ministère un soutien en matière de gestion financière, de budgétisation, de comptabilité, de secrétariat général et d'administration.

Les Services des technologies de l'information ont la responsabilité de fournir au ministère du soutien pour assurer l'utilisation efficace et efficiente de la technologie. L'utilisation de la technologie est cruciale à une bonne prestation de services et à une bonne communication de l'information à l'interne, à l'industrie et aux citoyens.

Politiques et planification fournit un soutien au ministère en matière de politique et de législation.

Appendix A / Annexe A
New Brunswick Tourism Industry Performance 2006 /
Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick en 2006

Sources:
NB Department of Tourism and Parks, Statistics Canada* and the Conference Board of Canada /
Ministère du Tourisme et des Parcs du N.-B., Statistique Canada * et le Conference Board du Canada

* Note that Statistics Canada tourism visitation volume and expenditure estimate data for 2006 is not yet available from the International Travel Survey (ITS) or the Travel Survey of the Residents of Canada (TSRC). Visitation volume and expenditure estimates in this report are forecasts based on available New Brunswick tourism indicators. / Le niveau de fréquentation touristique et les estimations de dépenses pour 2006 que donne Statistique Canada à partir de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) ou de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) ne sont pas encore disponibles. Les prévisions de visites et de dépenses dont fait état ce rapport proviennent d'indicateurs touristiques du Nouveau-Brunswick.

2006 Tourism Season in Summary

- Total visitation to New Brunswick declined by 5.1% to 1.57 million visitors in 2006, according to current projections.
- Strong resident market performance, the strongest autumn season in four years, and strong performance in the shoulder and off-season months contributed to increasing tourism revenues marginally in 2006, to a forecast 1.2 billion dollars.
- According to these estimates, tourism in New Brunswick continued to support 33,800 person-years of employment.**
- The accommodations sector contributed the most to New Brunswick's tourism industry performance in 2006, with year-end room sales up 3.3% from 2005.
- The rest of the tourism industry suffered declines in 2006. In particular, the attractions sector experienced a 5.8% decline in attendance, and this figure was buffered by stable attendance by local residents at high volume, low admission fee attractions. Top New Brunswick historic attractions experienced steep declines in attendance, a trend mirrored in the other Maritime Provinces.

** Based on the New Brunswick Tourism Economic Assessment Model along with 2006 data from Statistics Canada's Labour Force Survey and Survey of Employment, Payroll and Hours. Note that due to the unavailability of 2006 tourism expenditure inputs from Statistics Canada (see note above), indirect and induced economic impacts and taxation figures have not been calculated for this report.

Saison touristique 2006 en bref

- Le nombre total de visites au Nouveau-Brunswick a baissé de 5,1 % pour atteindre 1,57 million de visiteurs en 2006, selon les prévisions actuelles.
- Un excellent rendement du marché des résidents, qui a connu le meilleur automne des quatre dernières années, et de très bonnes saisons intermédiaires et basses ont contribué à une légère augmentation des revenus touristiques, prévus à 1,2 milliard de dollars.
- Selon ces estimations, le tourisme au Nouveau-Brunswick a continué de générer 33 800 années-personnes d'emploi.**
- En 2006, le secteur de l'hébergement s'est taillé la part du lion dans les résultats de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, les locations de chambre ayant augmenté en fin d'exercice de 3,3 % par rapport à 2005.
- Les autres secteurs de l'industrie touristique ont subi des baisses en 2006. Celui des attractions, en particulier, a vu sa fréquentation baisser de 5,8 %. Toutefois, le nombre de visites qu'ont fait les résidents locaux aux attractions populaires à prix d'entrée modique est resté stable. Les grandes attractions historiques du Nouveau-Brunswick ont connu de sérieuses baisses de fréquentation, une tendance observée aussi dans les autres provinces maritimes.

** Selon le New Brunswick Tourism Economic Assessment Model et d'après des données pour 2006 de l'Enquête sur la population active et de l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail de Statistique Canada. L'absence d'information venant de Statistique Canada sur les dépenses touristiques en 2006 (voir la note en haute) fait en sorte que les répercussions économiques indirectes et induites et les recettes fiscales n'ont pas été calculées pour ce rapport.

Visitation

- The province welcomed 1.57 million non-resident visitors in 2006, a decrease of 5.1% as compared to the 1.65 million visitors from outside of the province in 2005.
- Ontario and Québec were the weakest performing markets in 2006. Québec visitation declined by 10.9%. Ontario visitation declined by 8.4%.

Fréquentation

- La province a accueilli 1,57 million de visiteurs non résidents en 2006 contre 1,65 million en 2005, soit une baisse de 5,1 %.
- L'Ontario et le Québec ont été les marchés les moins performants en 2006. Les visites en provenance du Québec ont baissé de 10,9 %, celles de l'Ontario, de 8,4 %.

- The number of overnight visits by United States residents declined by 4.3%, but their shift toward hotel/motel accommodations contributed to an increase in their tourism expenditures.
- The regional market remained stable in 2006.
- Western Canada represented a growth market for tourism in New Brunswick, with a forecast 3.1 % increase.
- International markets remained stable, with a marginal 1.6% decrease.

Visitation by Origin			
Market	**Visitation***	**Market**	**Visitation***
Region	395,000	West. Canada	66,000
USA	356,000	International	61,000
Ontario	349,000	NFLD	29,000
Québec	310,000	* Non resident visitation	

- Les résidents américains ont fait 4,3 % moins de visites avec nuitée, mais la préférence qu'ils ont accordée à l'hébergement en hôtel ou en motel a fait augmenter leurs dépenses touristiques.
- Le marché régional est resté stable en 2006.
- L'Ouest du Canada a constitué un marché de croissance pour le tourisme au Nouveau-Brunswick, générant une augmentation prévue de 3,1 %.
- Les marchés internationaux sont restés stables malgré une légère baisse de 1,6 %.

Fréquentation selon l'origine des visiteurs			
Marché	**Fréquentation***	**Marché**	**Fréquentation***
Région	395 000	Ouest canadien	66 000
É.-U.	356 000	Internat.	61 000
Ontario	349 000	T.-N.-L	29 000
Québec	310 000	* Visiteurs non résidents	

Cruise Calls

- The City of Saint John welcomed a total of 34 Cruise Calls as compared to 39 in 2005. This brought 87,759 visitors to the Port City, a decrease of 2.8% over the 90,243 total for 2005.

Escales de bateaux de croisière

- Saint John a reçu 34 escales de bateaux de croisière, contre 39 en 2005. Cela représente donc 87 759 visiteurs, soit une diminution de 2,8 % par rapport à 2005 (90 243 visiteurs).

Motorcoach

- Motorcoach room sales decreased by 5.5% in 2006, with a total of 31,224 rooms sold.
- The decline in motorcoach was consistent with the trend experienced throughout Atlantic Canada in 2006.

Autocar

- Les locations de chambres à la clientèle des autocars ont connu une baisse de 5,5 % en 2006, pour atteindre un total de 31 224 locations.
- Cette baisse a suivi une tendance observée partout au Canada atlantique en 2006.

Accommodations Performance

- A total of 1.63 million rooms were sold in New Brunswick in 2006, up by 3.3% from 2005.
- The annual occupancy rate in New Brunswick averaged 53% for the year, up from the 52% occupancy rate reported in 2005.
- The total number of rooms available increased by 2% from 2005 to 2006, with a total of 3,095,526 room nights available in 2006.
- Hotels and motels accounted for 82% of that total capacity with 9,150 rooms.
- The average room rate in the province reached $114.11, up slightly from $113.18 in 2005.

Rendement des établissements d'hébergement

- Au total, 1,63 million de chambres ont été louées au Nouveau-Brunswick en 2006, soit une hausse de 3,3 % par rapport à 2005.
- Pour l'année, le taux d'occupation annuel moyen au Nouveau-Brunswick a été de 53 % contre 52 % en 2005.
- Le nombre total de chambres disponibles a augmenté de 2 % de 2005 à 2006, soit une possibilité de 3 095 526 unités disponibles en 2006.
- Les hôtels et motels, avec 9 150 chambres, ont représenté 82 % de cette capacité totale.
- Le tarif moyen des chambres a atteint 114,11 $, légèrement plus que le tarif de 2005 (113,18 $).

Attractions Attendance

- Attendance at New Brunswick attractions decreased in 2006. Overall, there was a 5.8% decrease from 2005.
- Historic attractions and museums bore most of the decline in 2006, averaging a 7% decrease in visitation. Nature sites experienced an average 2% decline in visitation.

Taux de fréquentation des attractions

- Comparativement à 2005, les attractions de la province ont vu leur fréquentation baisser de 5,8 % en 2006.
- Les attractions historiques et les musées ont été les plus touchés par le fléchissement de la fréquentation en 2006, avec une baisse moyenne de 7 %. Les sites naturels, de leur côté, ont reçu, en moyenne, 2 % moins de visites.

- Regionally, attractions along the Fundy coastal drive fared better than average, with only a marginal 0.8% decrease in visitation. Attractions along the Acadian coastal drive experienced an average decrease in visitation of 13%.
- Combined attendance at leading provincially or federally supported attractions totaled over 850,000 for the peak season of May to October (see table below).

Attraction Attendance at Selected Attractions 2005 - 2006 May to October

Attraction Visitors	2005	2006	% change 05 vs. 06
Fundy National Park	214,387	203,107	-5.3%
Hopewell Rocks	180,751	171,015	-5.4%
Kouchibouguac National Park	169,965	166,846	-1.8%
Le Pays de la Sagouine*	84,617	65,767	-22.3%
Village Historique Acadien*	78,413	70,935	-9.5%
Fundy Trail Parkway	48,360	37,200	-23.1%
Aquarium and Marine Centre	41,820	41,364	-1.1%
Kings Landing	40,932	42,176	3.0%
Kingsbrae Garden	25,462	21,198	-16.7%
Fort Beauséjour	24,834	23,484	-5.4%
Mount Carleton	11,750	11,349	-3.4%
Total	921,291	854,441	-7.3%

*Attraction attendance includes attendance at attraction specific shows.

- Les attractions situées le long de la Route du littoral de Fundy s'en sont mieux tirées que la moyenne, leur fréquentation n'ayant diminué que de 0,8 %. Celles longeant la Route du littoral acadien ont globalement reçu 13 % moins de visites.
- Combinés, les taux de fréquentation des attractions provinciales et fédérales ont totalisé plus de 850 000 visiteurs pour la saison haute (mai à octobre) (voir tableau ci-dessous).

Fréquentation d'attractions sélectionnées 2005 - 2006 mai-octobre

Visiteurs des attractions	2005	2006	Variation entre 2005 et 2006 (%)
Parc national Fundy	214 387	203 107	-5.3%
Hopewell Rocks	180 751	171 015	-5.4%
Parc national Kouchibouguac	169 965	166 846	-1.8%
Le Pays de la Sagouine*	84 617	65 767	-22.3%
Village Historique Acadien*	78 413	70 935	-9.5%
Promenade de Sentier Fundy	48 360	37 200	-23.1%
Aquarium et Centre marin	41 820	41 364	-1.1%
Kings Landing	40 932	42 176	3.0%
Jardin Kingsbrae	25 462	21 198	-16.7%
Fort Beauséjour	24 834	23 484	-5.4%
Mont Carleton	11 750	11 349	-3.4%
Total	921 291	854 441	-7.3%

* La fréquentation des attractions comprend l'assistance aux spectacles offerts à ces endroits.

Provincial Campgrounds

- Provincial Parks sold a total of 63,542 site nights in 2006, down 4% from 2005.
- New Brunswick residents represented 60% of all site nights sold.
- The average occupancy rate for the season at Provincial Parks was 36.1%

Campings provinciaux

- Les parcs provinciaux ont vendu 63 542 nuitées en 2006, soit une baisse de 4 % par rapport à 2005.
- 60 % des nuitées vendues l'ont été à des résidents du Nouveau-Brunswick.
- Le taux d'occupation moyen pour la saison dans les parcs provinciaux a été de 36,1 %.

Provincial Parks 2005 - 2006
May-October

	Sites Sold			Occupancy Rate (%)	
Months	2005	2006	% change	2005	2006
May*	1,841	1,477	-19.8%	13.4	8.6
June	9,302	8,602	-7.5%	23.1	21.0
July	26,563	24,197	-8.9%	63.1	57.1
Aug.	21,410	21,495	0.4%	50.9	50.7
Sept.	5,999	6,803	13.4%	21.6	25.6
Oct.*	1,081	968	-10.5%	14.8	15.1
Total - May to Oct.	66,196	63,542	-4.0%	38.2	36.1

* Parks that are not open in May and/or October are not included in the calculations for those months.

Provincial Parks Sites Sold by Origin			
Market	Site Nights Sold	Market	Site Nights Sold
NB	38,295	USA	4,598
Québec	11,104	Atl. Canada	2,526
Ontario	5,397	Other	1,622

Parcs provinciaux 2005 - 2006
mai-octobre

	Nuitées vendues			Taux d'occupation (%)	
Mois	2005	2006	Variation (%)	2005	2006
Mai*	1 841	1 477	-19.8%	13.4	8.6
Juin	9 302	8 602	-7.5%	23.1	21.0
Juillet	26 563	24 197	-8.9%	63.1	57.1
Août	21 410	21 495	0.4%	50.9	50.7
Sept.	5 999	6 803	13.4%	21.6	25.6
Oct.*	1 081	968	-10.5%	14.8	15.1
Total - Mai à Oct.	66 196	63 542	-4.0%	38.2	36.1

* Les parcs provinciaux qui sont fermés en mai ou octobre sont exclus des calculs pour ces deux mois.

Nuitées vendues dans les parcs provinciaux selon l'origine des visiteurs			
Marché	Nuitées vendues	Marché	Nuitées vendues
N.-B.	38 295	É.-U.	4 598
Québec	11 104	Canada atl.	2 526
Ontario	5 397	Autres	1 622

Web Site and Communication Centre

- The number of unique visitors to the TourismNewBrunswick.ca Web site in 2006 increased by 20% to 787,514. The previous year saw 656,251 unique visitors to the site.
- Inquiries to the Tourism Communication Centre have decreased by 12% from 274,399 in 2005 to 241,343 in 2006. The total number of Provincial Travel Guide kits sent out in 2006 was 219,555.
- The Digital Travel Guide was launched in June of 2006, and it was accessed by 3,775 unique visitors from the time of its launch to the end of 2006.

Site web et Centre de communication

- En 2006, le nombre de visiteurs individuels du site web TourismeNouveau-Brunswick.ca a augmenté de 20 %, soit 787 514. Ils étaient 656 251 en 2005.
- Les demandes de renseignements au Centre de communication touristique ont baissé de 12 %, passant de 274 399 en 2005 à 241 343 en 2006. En tout, 219 555 guides touristiques du Nouveau-Brunswick ont été envoyés en 2006.
- Le guide touristique numérique, lancé en juin 2006, a été lu par 3 775 visiteurs individuels de la date du lancement à la fin de l'année 2006.

Visitor Information Centres

- A total of 98,890 visitor parties were counselled at the seven Provincial Visitor Information Centres in 2006, down 6.8% from 2005.
- At VICs, Québec was the leading source of visitors (29%) followed by Ontario (27%), the United States (20%) and Atlantic Canadians including New Brunswickers (14%).
- The distribution by market has remained consistent in terms of visitor distribution since 2004.

Centres d'information aux visiteurs

- En 2006, les sept centres provinciaux d'information aux visiteurs ont renseigné 98 890 visiteurs, soit une baisse de 6,8 % par rapport à 2005.
- Dans les CIV, les visiteurs venaient principalement du Québec (29 %), suivi de l'Ontario (27 %), des États-Unis (20 %) et du Canada atlantique, Néo-Brunswickois compris (14 %).
- Pour ce qui est de la distribution des visiteurs, la répartition par marché reste similaire depuis 2004.

Appendix B / Annexe B
Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks /
Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership / Propriétaire	Operation / Exploitation
Provincial Parks / Parcs provinciaux			
Mactaquac	Mactaquac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
De la République	Edmundston	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sugarloaf	Atholville	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Parlee Beach / Plage Parlee	Pointe-du-Chêne	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Murray Beach	Murray Corner	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
New River Beach	New River	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Lepreau Falls	Lepreau	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
The Anchorage	Grand Manan	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Castalia	Grand Manan	TAP / TP	Operated by / géré par The Anchorage
Herring Cove	Campobello	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Saint Croix / Sainte-Croix	Bayside	TAP / TP	Undeveloped / non aménagé
Val Comeau	Val Comeau	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Oak Bay	Oak Bay	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
The Rocks	Hopewell Cape	TAP / TP	Operation & Development Agreement until Dec. 31, 2006 / accord d'exploitation et d'aménagement jusqu'au 31 décembre 2006
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	DNR / RN	Operation Agreement / accord d'exploitation
Tourism Facilities / Infrastructures touristiques			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
Kings Landing Historical Settlement/ Village historique de Kings Landing	Prince William	KLC / SKL	Crown Corporation / société de la Couronne
Aquarium and Marine Centre / Aquarium et Centre marin	Shippagan	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	Edmundston	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Pays de la Sagouine	Bouctouche	TAP and DSS / TP et AS	Supported by TAP / aidé par TP
Cape Jourimain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain	Cape Jourimain	Canadian Wildlife Service canadien de la faune	Supported by TAP / aidé par TP
Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs			
St. Jacques / Saint-Jacques	Saint-Jacques	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Woodstock	Woodstock	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Aulac	Aulac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
River Valley / De la vallée du fleuve	Prince William	Rent land; own facilities/ Terrain loué; bâtiment propriété de TP	Operated by TAP / exploité par TP
St. Stephen	St. Stephen	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Cape Jourimain	Cape Jourimain	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Campbellton	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP

DNR – Department of Natural Resources
DSS – Department of Supply and Services
KLC – Kings Landing Corporation
TAP – Tourism and Parks

RN – ministère des Ressources naturelles
AS – ministère de l'Approvisionnement et des Services
SKL – Société de Kings Landing
TP – Tourisme et Parcs

Appendix C / Annexe C
Acronyms and Tourism Terminology / Acronymes et terminologie touristique

Acronyms		Acronymes	
AAA	American Automobile Association	AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency	APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership	PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
CAA	Canadian Automobile Association	ACA	Association canadienne des automobilistes
CTC	Canadian Tourism Commission	CCT	Commission canadienne du tourisme
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.	EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick
TAMI	Tourism Atlantic Marketing Initiative	IMTA	Initiative de marketing du tourisme en Atlantique
TAP	Department of Tourism and Parks	TP	ministère du Tourisme et des Parcs
TIAC	Tourism Industry Association of Canada	AITC	Association de l'industrie touristique du Canada
TIANB	Tourism Industry Association of New Brunswick	AITNB	Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
TCC	Tourism Communication Centre	CCT	Centre de communication touristique
VIC	Visitor Information Centre	CIV	centre d'information aux visiteurs

Tourism Terminology

Brand / Branding
A trademark, distinctive messaging or image created to identify or distinguish a product (or destination) from competitors. (*Marque et stratégie de marque*)

Competitive Analysis
A review of products, services, marketing activities and messaging of competitors to compare position and direction. (*Analyse de la concurrence*)

Terminologie touristique

Analyse de la concurrence
Examen des produits ou des services, des activités de marketing et des messages des concurrents pour comparer sa position et son orientation. (*Competitive Analysis*)

Créneau de marché
Segment hautement spécialisé du marché touristique, comme un groupe aux intérêts uniques et spécifiques (p. ex., la motoneige). (*Niche Market*)

Co-op Advertising
Advertising purchased in partnership or co-operation with another party.
(*Publicité coopérative)*

Cross Promote
A marketing or sales activity that not only sells the immediate product or service, but also another related product or service within the same product line or with another business. (*Publicité croisée)*

Differentiation
A product or service which is more unique, of higher quality or more cost effective than other products or services aimed at the same audience. A differentiated product or service offers an obvious and compelling reason to choose it over another. (*Différentiation)*

Direct Marketing
Sales and marketing communication that features direct interaction between a company and its customers without any distribution intermediaries. (*Marketing direct)*

FAM Tours
A FAM, or familiarization tour, is a guided tour of a destination or organization that allows the individual to experience the products and services so that they are better able to evaluate them or sell them on your behalf.
(*Éducotour – visite de familiarisation)*

Getaways
A multi-day retail package offered to consumers (includes overnight accommodations). (*Escapades)*

Great Days
A single-day retail package offered to consumers. (*Extravacances du jour)*

Inbound Operator
A tourism operator that usually serves groups arriving from another country, with the operator using their own mode of transportation (i.e. motorcoach). (*Exploitant réceptif)*

Intercept Product
A product designed to entice visitors to lengthen their stay once they are already in the province. (*Produit d'interception)*

Market Readiness/Market Ready
Products and services of sufficient quality that meet service and accessibility standards of the tourism industry. (*Préparation à la mise en marché)*

Développement de produits
Mise sur pied d'installations, d'attractions et d'expériences touristiques commercialisables. (*Product Development*)

Différentiation
Démarcation d'un produit ou d'un service par rapport à d'autres visant le même public. La différenciation rend évidente la raison d'acheter un produit ou un service plutôt que celui d'un concurrent. (*Differentiation*)

Éducotour (visite de familiarisation)
Visite guidée d'une destination ou d'une organisation permettant à une personne de vivre l'expérience des produits et des services offerts qui l'aideront à en faire l'évaluation et la promotion au nom de l'exploitant. (*FAM Tours*)

Escapades
Forfait de détail d'une durée de plusieurs jours proposé aux consommateurs (comprend l'hébergement). (*Getaways*)

Étude de marché
Étude sur un groupe de clients potentiels ou dans une région géographique donnée afin d'obtenir plus de renseignements ou de mieux comprendre le comportement ou la psychologie d'un marché. Guide la prise de décision en matière de marketing, de produit et de développement du message. (*Market Research*)

Exploitant réceptif
Voyagiste qui s'occupe généralement de groupes venant de l'étranger et qui se sert de son propre mode de transport (p. ex., autocar).
(*Inbound Operator*)

Extravacances du jour
Forfait de détail d'une journée pour consommateur. (*Great Days*)

Foire commerciale
Lieu de rencontres individualisées où les fournisseurs présentent leurs produits aux voyagistes, aux médias, aux compagnies aériennes et autres par l'entremise d'une série de rendez-vous organisés. Autres termes utilisés : bourse touristique et salon touristique. (*Marketplace*)

Fournisseurs émérites
Programme de certification s'adressant aux fournisseurs de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick qui veulent faire affaire avec les voyagistes nord-américains. Il procure un avantage

Market Research
Research undertaken on a potential group of customers or in a defined geographic area to gain more information or to better understand the behaviours or psyche of a market. This research directs marketing and product decisions and messaging development. (*Étude de marché)*

Market Segmentation
The process of dividing a broad market into smaller, specific markets based on customer characteristics, buying power, etc. (*Segmentation des marchés)*

Market Share
The measure of company sales versus total sales for a specific product or industry. (*Part de marché)*

Marketplace
An opportunity for suppliers to meet one-on-one and present their products through a series of pre-scheduled appointments with tour operators, media, airlines, etc. (*Foires commerciales)*

Media
Communications channels such as broadcast (TV, radio), print (newspapers, magazines, direct mail), outdoor (billboards), and multimedia (internet). (*Médias)*

Niche Market
A highly specialized segment of the travel market, such as a group with unique, specific interests, i.e. snowmobile. (*Créneau de marché)*

Positioning
Refers to a product or service's "position" in the minds of customers compared to competitors. (*Positionnement)*

Product Development
The building and development of marketable tourism facilities, attractions and experiences. (*Développement de produits)*

Receptive Tour Operator
A local tourism company that specializes in services for incoming visitors using leased motorcoaches. (*Voyagiste réceptif)*

Relationship Marketing
The process of building and nurturing ongoing, solid relationships with customers.
(*Marketing ciblé)*

compétitif au Nouveau-Brunswick, car il facilite la relation d'affaires entre voyagistes et fournisseurs du Nouveau-Brunswick. (*Trade Smart*)

Marché cible
Groupe de consommateurs qui sera la cible du marketing d'une entreprise. *(Target Market*)

Marketing ciblé
Établissement et renforcement de liens constants et solides avec la clientèle.
(*Relationship Marketing*)

Marketing direct
Technique de communication commerciale impliquant une relation directe entre l'entreprise et ses clients, sans intermédiaires de distribution. (*Direct Marketing*)

Marque et stratégie de marque
Marque de commerce, image ou message distinct servant à désigner ou distinguer un produit (ou une destination) de ses concurrents. (*Brand / Branding*)

Médias
Canaux de communications, comme la télévision et la radio, la presse écrite et le publipostage, l'extérieur (panneaux), le multimédia (Internet). (*Media*)

Part de marché
Mesure des ventes d'une entreprise par rapport aux ventes totales d'un produit ou d'une industrie. (*Market Share*)

Positionnement
« Position » dans l'esprit du client d'un produit ou d'un service par rapport à celui de la concurrence. (*Positioning*)

Préparation à la mise en marché
Produit ou service de qualité adéquate qui répond aux attentes de l'industrie touristique en matière des normes de service et d'accessibilité.
(*Market Readiness/Market Ready*)

Produit d'interception
Produit conçu en vue d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour une fois dans la province. (*Intercept Product*)

Publicité coopérative
Méthode de publicité en partenariat ou en coopération avec une autre partie.
(*Co-op Advertising*)

Tactics
Various marketing activities undertaken to achieve goals. Tactics can include advertising, direct mail, collateral development, media relations, partnership activities, promotions, training, sales initiatives, etc. (*Tactiques)*

Target Market
The group of consumers who will be the focus of a company's marketing efforts. (*Marché cible)*

Trade Smart
A certification program for New Brunswick tourism suppliers wishing to do business with North American tour operators. It provides New Brunswick with a competitive advantage as it facilitates the tour operators doing business with New Brunswick tourism suppliers.
(*Fournisseurs émérites)*

Publicité croisée
Activité de marketing ou de vente visant non seulement la vente d'un produit ou d'un service principal, mais aussi un autre produit ou service apparenté ou d'une autre entreprise.
(*Cross Promote*)

Segmentation des marchés
Procédé de division d'un large marché en segments plus petits et plus spécifiques, selon les caractéristiques des clients, le pouvoir d'achat, etc. (*Market Segmentation*)

Tactiques
Activités de marketing permettant de réaliser des objectifs. Exemples de tactiques : publicité, publipostage, articles accessoires, relations avec les médias, partenariats, promotions, formation, projets de vente. (*Tactics*)

Voyagiste réceptif
Entreprise touristique locale qui se spécialise dans les services aux visiteurs entrants et qui se sert d'autocars loués. (*Receptive Tour Operator*)

Appendix D / Annexe D
Research Methodology / Méthode de recherche

Tourism and Parks Research

The Department of Tourism and Parks conducts two main types of research:

- Tourism Industry Performance
- Market Research/Consumer Intelligence

A. Tourism Industry Performance

The Department employs two primary methods of monitoring the performance of the tourism industry: 1) The Department relies on external sources of data such as Statistics Canada, Canadian Tourism Commission, Atlantic Canada Tourism Partnership and the World Tourism Organization; and 2) Internally, the Department has maintained historical databases which track industry indicators, the accommodation occupancy program, attraction attendance, provincial parks site night sold.

A1. External Sources of Data

Travel Survey of Residents of Canada (TSRC) and International Travel Survey (ITS)

Monthly surveys conducted by Statistics Canada which generate quarterly reports detailing tourism visitation and expenditures. The TSRC provides information concerning the domestic travel market in Canada, and the ITS provides visitation and expenditures from the U.S. and foreign markets. The data provided by both surveys is used to calculate total domestic and international tourism revenues and visitation for New Brunswick.

Border Crossings

Provided by Statistics Canada as gathered by the Canada Border Services Agency, this monthly report provides statistics on traffic through New Brunswick's U.S. border crossings. The data provided is used to track the number of overnight U.S. visitors to New Brunswick, and validate the data provided by the International Travel Survey.

A2. Department Monitoring Programs

Occupancy Program

Licenced roofed accommodation operators (hotel, motel, cottages, etc.) are regulated under the *Tourism Development Act* to report daily occupancy rates to the Minister of Tourism and Parks. The information is collected monthly and reports number of rooms sold against number of rooms available.

Recherche de Tourisme et Parcs

Le ministère du Tourisme et des Parcs mène deux types de recherche :

- Rendement de l'industrie touristique
- Étude de marché/connaissance du consommateur

A. Rendement de l'industrie touristique

Le ministère se sert de deux méthodes principales de surveillance du rendement de l'industrie touristique : 1) des sources de données externes comme Statistique Canada, la Commission Canadienne du Tourisme, le Partenariat du Tourisme du Canada Atlantique et l'Organisation mondiale du tourisme; 2) à l'interne, des bases de données chronologiques qui suivent les indicateurs industriels entre autres, les taux d'occupation des établissements d'hébergement, la fréquentation des attractions, les nuitées vendues dans les parcs provinciaux.

A1. Sources de données externes

Enquête sur les voyages des Résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

Enquêtes mensuelles réalisées par Statistique Canada, avec production de rapports trimestriels sur les visites et les dépenses touristiques. L'EVRC fournit de l'information sur le marché touristique canadien et l'EVI sur les visites et les dépenses des marchés américains et étrangers. Ces données servent à calculer les revenus et les taux de visites totaux du tourisme intérieur et international au Nouveau-Brunswick.

Mouvements transfrontaliers

Données fournies par Statistique Canada, comme recueillies par l'Agence des services frontaliers du Canada, ce rapport mensuel donne des statistiques sur la circulation aux postes-frontière N.-B.-É.-U.; elles servent à dénombrer les visites de plus de 24 heures d'Américains au Nouveau-Brunswick et à valider les données de l'EVI.

A2. Programmes de surveillance du ministère

Taux d'occupation

La *Loi sur le développement du tourisme* oblige les exploitants d'établissements autorisés (hôtels, motels, chalets, etc.) à déclarer leurs taux d'occupation quotidiens au ministre du Tourisme et des Parcs. L'information, recueillie tous les mois, fait état du nombre de chambres louées par rapport à la disponibilité totale.

The occupancy data provides a crucial check for New Brunswick to verify the accuracy of the Travel Survey of Residents of Canada (TSRC).

Other key industry performance indicators monitored by the Department include: occupancy at provincial park campgrounds; motorcoach and cruise statistics; and visitation at over 90 tourism attractions. Department services are also monitored including the Tourism Communication Centre, website and Visitor Information Centre statistics. All data contributes to the cumulative intelligence of the tourism industry in New Brunswick.

Le Nouveau-Brunswick se sert du taux d'occupation, chiffre-repère indispensable, pour valider l'exactitude de l'Enquête sur les voyages des Résidents du Canada (EVRC).

Autres indicateurs du rendement de l'industrie fournis par TP : occupation des campings des parcs provinciaux; statistiques sur les autocars et les croisières; taux de fréquentation de plus de 90 attractions. Examen des services offerts par TP : statistiques du site web, du Centre de communication et des centres d'information aux visiteurs. Ces données aident à mieux connaître l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

B. Market Research / Consumer Intelligence

The Department focuses much of its research resources on market research - better understanding the New Brunswick visitor by market (Quebec, Ontario, New England and the Maritimes), and tailoring marketing and product development efforts to meet visitor expectations.

Market research includes:

Qualitative Research and Quantitative Surveys
Qualitative research provides intelligence on the interests, motivators and attitudes of visitors and potential visitors. Quantitative research, typically a survey of our visitors or travelers in general, assesses the patterns of visitors to New Brunswick – where are they from, how long did they stay, how much did they spend, what did they do, etc.

Customer Satisfaction
Measures consumer satisfaction among non-visitors and visitors to New Brunswick. Data collected is used to: profile visitation patterns; assess ROI and overall impact of marketing campaigns; and determine consumer satisfaction through product experience ratings.

Creative Testing
Using focus groups, this qualitative method tests the effectiveness and market readiness of marketing and advertising creative among the target market.

Post Campaign Awareness
Telephone survey used to evaluate the awareness and impact of advertising campaigns among

B. Étude de marché/connaissance du consommateur

TP axe la plupart de ses ressources de recherche sur l'étude de marché : meilleure compréhension du visiteur de la province par marché (Québec, Ontario, Nouvelle-Angleterre et Maritimes) et adaptation du marketing et du développement de produits aux attentes du visiteur.

Au nombre des études de marché :

Études qualitatives et enquêtes quantitatives
Les études qualitatives renseignent sur les intérêts, les stimulations et les attitudes des visiteurs, actuels ou potentiels et contribuent à trouver des créneaux et de nouvelles tendances. Les enquêtes quantitatives évaluent les habitudes des visiteurs du Nouveau-Brunswick – leur origine, la durée du séjour, leurs dépenses, leurs activités, etc.

Satisfaction des clients
Mesure la satisfaction du consommateur chez les non-visiteurs et les visiteurs de la province. Ces données servent à évaluer les habitudes de visites, le rendement de l'investissement et l'incidence globale des campagnes, la satisfaction du consommateur par la cote accordée aux produits expérientiels.

Test du matériel créatif
Au moyen de groupes témoins, cette méthode qualitative vérifie l'efficacité et le degré de préparation du matériel de marketing et de publicité sur le marché cible.

Notoriété après campagne
Sondage téléphonique servant à évaluer la notoriété et l'incidence des campagnes de publicité

consumers. It also measures New Brunswick's performance among its competitors.

chez les consommateurs et la performance du Nouveau-Brunswick par rapport aux concurrents.